

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

MAÍRA LOPES AMORIM

**JORNALISMO E FICÇÃO:**

**“América” e outras telenovelas pautando a imprensa**

Rio de Janeiro

2005

**JORNALISMO E FICÇÃO:**  
**“América” e outras telenovelas pautando a imprensa**

Por  
Maíra Lopes Amorim

Monografia apresentada à  
Escola de Comunicação da  
Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Orientadora: Prof<sup>a</sup> Doutora Ivana Bentes

Rio de Janeiro  
2005

Maíra Lopes Amorim

JORNALISMO E FICÇÃO: “América” e outras telenovelas pautando a imprensa

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharelado.

Rio de Janeiro, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2005

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Ivana Bentes – Orientadora – UFRJ/ECO

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Ieda Tucherman – UFRJ/ECO

---

Prof. Dr. Antônio Fatorelli – UFRJ/ECO

SUPLENTE:

---

Prof<sup>a</sup>. – UFRJ/

## FICHA CATALOGRÁFICA

Amorim, Maíra Lopes

Jornalismo e ficção: “América” e outras telenovelas pautando a imprensa / Maíra Lopes Amorim – Rio de Janeiro, 2005.

Projeto de final de curso – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2005.

Orientadora: Ivana Bentes

AMORIM, Maíra Lopes. **Jornalismo e ficção: “América” e outras telenovelas pautando a imprensa**. Rio de Janeiro, 2005. Orientadora: Ivana Bentes. Trabalho de conclusão de curso: graduação em Comunicação Social - Jornalismo - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

## RESUMO

O presente trabalho propõe-se a analisar a relação de co-dependência entre TV e mídia impressa. Através do estudo de caso de “América”, novela das 20h da Rede Globo, pretende mostrar a força da teledramaturgia no Brasil, assim como a posição que a televisão assumiu, ao longo dos anos, de legitimadora da verdade. Será abordada a aliança Televisão (telenovela)/Jornalismo Impresso na busca incessante pela conquista da audiência. Para tal, foram pesquisadas notícias referentes ao tema publicadas entre os meses de março e junho de 2005.

AMORIM, Maíra Lopes. **Journalism and fiction: “América” and others soap operas giving subjects to the press**. Rio de Janeiro, 2005. Coordinator: Ivana Bentes. Final project: graduation in Social Communication - Journalism - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

#### ABSTRACT

The purpose of this thesis is to analyse the co-dependant relationship between TV and the press media. Through the case of “América”, Rede Globo’s soap opera shown at 8pm, the project intends to show the power of television drama in Brazil, as well as the position TV has taken, within the years, of legitimizing the truth. The constant search for audience by the alliance TV soap operas/Press will also be investigated. For that matter, news about “América”, published between march and june 2005, has been searched and analysed.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2. BREVE HISTÓRICO DA MÍDIA IMPRESSA E ELETRÔNICA.....</b>	<b>12</b>
2.1 O estilo jornalístico nos séculos XIX e XX.....	12
2.2 Implantação da televisão no Brasil.....	16
<b>3. NOVELA E REALIDADE.....</b>	<b>19</b>
3.1 História da telenovela no Brasil.....	19
3.2 A consagração de um gênero.....	21
3.3 A absorção do real.....	24
3.4 O jornal como legitimador da TV.....	26
<b>4. O JORNALISMO E AS TELENÓVELAS.....</b>	<b>28</b>
4.1 Década de 90: jornalização da telenovela.....	28
4.2 Merchandising social e propaganda.....	30
4.3 A pauta jornalística.....	38
4.4 As novelas na imprensa.....	42
4.4.1 Imigração ilegal.....	42
4.4.2 Cleptomania.....	49
4.4.3 Deficiência visual.....	50
4.4.4 Outros temas.....	52
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>56</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>58</b>
<b>7. ANEXOS.....</b>	<b>61</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Depois de preparar o almoço, a dona-de-casa descansa assistindo ao “Vale a Pena Ver de Novo”. Adolescentes e crianças voltando da escola não perdem “Malhação” no final da tarde. A novela das seis reúne na frente da TV jovens e idosos. Nem todos conseguem chegar ao trabalho a tempo de ver a novela das 19h, mas a das 20h costuma reunir toda a família após o jantar. Esta é a realidade em muitos lares brasileiros que, conscientemente ou não, moldam suas rotinas de acordo com os horários das telenovelas exibidas pela Rede Globo.

E há muitos anos vem sendo assim. Antes da exibição da primeira novela na televisão, os folhetins já existiam no rádio, o que comprova o gosto nacional pela ficção em capítulos. Muitas vezes subestimada e considerada uma “arte menor”, a telenovela é, na verdade, um poderoso veículo, reflexo e agente (transformador e conservador) da realidade do país.

Desde a inauguração da televisão brasileira, em 1950, as emissoras fizeram dessa narrativa popular item prioritário de suas programações, tornando a telenovela um dos suportes fundamentais do tripé<sup>1</sup> que sustenta a base de funcionamento da televisão nacional: telejornalismo, variedades e teledramaturgia. As novelas passaram a integrar a grade de programação da Rede Globo em 1965. A emissora cria, então, o conceito de “horário nobre”: um telejornal, o “Jornal Nacional”, entre duas telenovelas, as populares exibidas nos horários das sete e das oito. Esse padrão contribui para a criação do hábito de ver televisão no país, garantindo à Globo uma histórica fidelidade do público.

No dia seguinte a uma cena forte, todos comentam o ocorrido. Se o destino de determinado personagem não agrada, críticas populares não faltarão. É fato que o que acontece na ficção vira assunto na vida real – e nos mais diferentes círculos sociais. É

---

<sup>1</sup> BORELLI, Silvia Helena Simões. *Telenovelas: padrão de produção e matrizes populares*. In: BOLAÑO César Ricardo Siqueira e BRITTOS Valério Cruz (orgs.), *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005, p. 187



difícil escapar. São vários os exemplos da ficção que se tornaram assunto na vida real. Na novela *“Torre de Babel”* (1998, Alcides Nogueira e Aguinaldo Silva), por exemplo, o casal de lésbicas não foi bem aceito pelo público e acabou sendo morto pelos autores. Em 2003, a novela *“Mulheres Apaixonadas”*, de Manoel Carlos, levou ao ar um casal homossexual feminino (interpretado por Alinne Moraes e Paula Picarelli), que causou polêmica, mas teve uma melhor aceitação por parte do público, assim como o casal homossexual de *“Senhora do destino”* (2004, Aguinaldo Silva), vivido pelas atrizes Bárbara Borges e Mylla Christie. Além de estar na boca do povo, as novelas ocupam cada vez mais páginas dos principais jornais do país.

Os pontos de ligação entre jornalismo e ficção são facilmente encontrados ao se observar os jornais impressos. Não só os temas tratados refletem a influência da telenovela na imprensa, como a forma com que os fatos são narrados pelos jornais mostra essa relação cada vez mais próxima. A valorização da imagem, característica da pós-modernidade, atravessa a narrativa jornalística. Há acontecimentos que são noticiados como uma história, com a apresentação de personagens da vida real nas reportagens, e seguindo uma cronologia temporal, ao mesmo tempo em que a interação das tramas da Rede Globo com o cotidiano aumenta e personagens da ficção começam a aparecer nas páginas dos jornais. O que parece é que a imprensa não quer mais só informar, assim como a novela não quer mais só entreter. Assim, surgiu a idéia de analisar a relação entre jornalismo e ficção nas páginas dos jornais, refletindo de que forma as novelas pautam o debate social e quais assuntos saíram dos roteiros da teledramaturgia e ganharam status de fato jornalístico.

O objetivo deste trabalho é analisar a relação entre a teledramaturgia e a imprensa a partir dos anos 90, observando quais foram os temas propostos pelas novelas. Como o material é muito amplo, optou-se por fazer um estudo de caso sobre *“América”* (2003), da Rede Globo, analisando como a trama de Glória Perez pautou a grande imprensa nos seus quatro primeiros meses de exibição.

*“América”* estreou em março de 2005 com a promessa de abordar diversos temas polêmicos. A trama das 20h, escrita por Glória Perez, tem como foco principal o sonho de

alguns brasileiros de levar uma vida melhor imigrando para os Estados Unidos. Sol, personagem de Deborah Secco, é uma carioca que faz de tudo para se mudar para o país do Tio Sam. Assim como ela, outros personagens gastam seu dinheiro com aliciadores e se arriscam na travessia da fronteira México-EUA. Cruzando o deserto, alguns não resistem ao frio e morrem; enquanto alguns conseguem chegar ao tão sonhado destino, outros são pegos pela polícia norte-americana.

Através de um breve histórico de mídia impressa e eletrônica, será mostrada a evolução da relação entre a ficção e o jornalismo ao longo dos anos, assim como a implantação da televisão no Brasil e das características nacionais que a TV assumiu ao ter como modelo de formação o rádio – diferentemente da TV norte-americana, que teve como base a indústria cinematográfica.

Como as emissoras brasileiras surgiram com base no modelo radiofônico, muitas particularidades do rádio foram levadas para a televisão. Assim, as radionovelas, artigo radiofônico de grande sucesso, não demoraram a aparecer na televisão, tendo se tornado, rapidamente, um dos principais produtos televisivos, grandes responsáveis pelo sucesso da TV brasileira. Resgatando a história da teledramaturgia brasileira, este trabalho pretende evocar os principais temas abordados pelas novelas nacionais durante seus mais de quarenta anos de existência. As tramas iniciais eram adaptações de obras latinas, que, aos poucos, foram sendo substituídas por enredos com características nacionais, até tornarem-se um produto genuinamente brasileiro, influenciado, evidentemente, pelas novelas latinas, mas adquirindo cada vez mais independência e brasilidade.

O gênero consagra-se no Brasil e, a partir da década de 90, assiste-se à um processo de absorção do real por parte das telenovelas: elas deixam de retratar exclusivamente a ficção para abordar também assuntos da chamada “vida real”. Começam a ganhar espaço nas obras ficcionais acontecimentos reais, que são incluídos nas tramas com rigor jornalístico. É quando se intensifica também o chamado *merchandising* social, iniciativa de Rede Globo que pretende implementar na emissora a filosofia do entretenimento que esclarece. As novelas são tomadas, então, por campanhas sociais das mais variadas (contra

a violência contra a mulher, contra o desarmamento, a favor dos homossexuais, esclarecimento sobre doenças como leucemia e diabetes, entre outras que serão aqui analisadas), que têm o intuito de não só levar lazer ao público, como também informação.

Nesse contexto, de inclusão do real nos enredos teledramatúrgicos, as novelas ganham também espaço na imprensa. Os veículos de comunicação passam a repercutir os assuntos retratados nas tramas, usando-nas como ganchos para suas reportagens, numa retroalimentação que visa conquistar um maior número de leitores.

O presente trabalho se propõe a analisar de que maneira as telenovelas pautam o jornalismo diário e, assim, de que modo acabam interferindo no cotidiano. A novela *“América”* foi escolhida como objeto de estudo, primeiramente por ser exibida às 20h/21h e, por isso, ter mais audiência e, conseqüentemente, maior repercussão. A imigração para os EUA é o tema central, mas o folhetim mostra também o universo dos peões, a dificuldade por que passam os deficientes visuais, a cleptomania, a infidelidade masculina, entre outros assuntos que são discutidos tanto nas ruas quanto nos meios de comunicação.

## 2. Breve histórico da mídia impressa e eletrônica

### 2.1 O estilo jornalístico nos séculos XIX e XX

Em 1830, nascia, na França, o folhetim nos jornais diários. *Feuilleton*, termo em francês para folhetim, designava uma seção específica dos veículos de comunicação – o rodapé<sup>2</sup>. Aproveitando o gosto do público pelo romance, o jornalista Émile de Girardin<sup>3</sup>, usou a estratégia para alavancar as vendas, criando histórias espetaculares, com inúmeros personagens, levando-nas para os pés das páginas jornalísticas. Os temas explorados eram os mais diversos: vinganças, falsas identidades, raptos, triângulos amorosos, etc.

As histórias, publicadas em episódios, tinham estrutura aberta e sofriam interferência do público, que opinava, através de cartas, sobre o destino dos personagens e da trama. É a consolidação do romance no jornalismo. A literatura, entretanto, não se restringia à ficção nos jornais, ditando, também, o estilo lingüístico adotado na confecção das matérias noticiosas. No Brasil, no fim do século XIX, trabalhavam em grandes jornais nomes como Machado de Assis, Euclides da Cunha, Raul Pompéia, Olavo Bilac, entre outros. Com consagrados romancistas trabalhando nas redações, o jornalismo e a literatura estavam muito próximos e seguiam uma mesma direção. O estilo “jornalístico-literário” da época sofreu mudanças com a virada do século e a Revolução industrial, que impuseram uma nova lógica de produção à imprensa.

Invenções tecnológicas e as guerras que explodiam obrigaram os jornais a tratar desses assuntos, o que acabou resultando em uma divisão editorial, antes inexistente. Romances, poesias e contos passaram a ser publicados em cadernos diferentes das notícias, que, embora mais “objetivas”, continuavam a ser redigidas em um estilo mais “rebuscado”, bem diferente do que vemos hoje em dia. Isso começou a mudar no início do século XX, quando da propagação da lógica capitalista norte-americana para o mundo.

---

<sup>2</sup> CAMPEDELLI, Samira Youssef. *A Telenovela*, 2ª ed. São Paulo: Editora Ática, 1987, p. 90

<sup>3</sup> *Idem*.

Assim sendo, a notícia foi formatada segundo a estrutura da pirâmide invertida<sup>4</sup>. O modelo, surgido nos Estados Unidos, no fim do século XIX, consiste na redação da notícia em ordem decrescente de importância, substituindo a ordem cronológica até então vigente. A fórmula da pirâmide invertida é adotada pelos jornais e persiste até hoje, tendo como justificativa de existência a pretensa imparcialidade que confere aos fatos, já que são utilizadas frases curtas, ordem direta e poucos adjetivos.

No modelo norte-americano, cabe ao jornalista julgar o fato mais importante, que irá encabeçar a matéria, situando-se no lead. A objetividade é apenas aparente, posto que é a opinião do profissional que determina o que é mais relevante, chocante ou interessante. Embora o “jornalismo literário” tenha sido substituído em fins do século XIX, ele não foi completamente deixado de lado, sendo muitas vezes resgatado no jornalismo atual. Uso de personagens, notícias contadas em episódios, narrativas em ordem cronológica são alguns dos recursos que reaparecem nos jornais. A concorrência entre os veículos de comunicação se acirra a cada dia, obrigando-os a oferecer atrativos para os leitores, cada vez menos numerosos. Muitas vezes, mais do que informar, os jornais estão preocupados em vender e não medem esforços para atrair a atenção do público, tanto através de promoções, quanto através de matérias que buscam uma identificação com o leitor.

Nesse sentido, começam a aparecer histórias da vida real, protagonizadas por anônimos. Além disso, os assuntos abordados na televisão têm lugar garantido nas pautas dos principais jornais impressos do país – especialmente aqueles retratados nas telenovelas. Claudia de Albuquerque Thomé acredita que vivemos na era da televisão, em que a imagem é soberana e, muitas vezes, o que aparece na televisão é tomado como verdade.

“Afim, a ficcionalização da narrativa jornalística tem como pano de fundo também a tentativa de conquistar um público que vive diante da soberania da imagem e que tem na tela da televisão uma vitrine com fragmentos editados da pretensa realidade”. (THOMÉ, Cláudia de Albuquerque. *Jornalismo e*

---

<sup>4</sup> THOMÉ, Cláudia de Albuquerque. *Jornalismo e ficção: a telenovela pautando a imprensa*, Dissertação de Mestrado, Escola de Comunicação da UFRJ, 2005, p. 4

*ficção: a telenovela pautando a imprensa*, Dissertação de Mestrado, Escola de Comunicação da UFRJ, 2005, p. 4)

Para Ignacio Ramonet, os meios de comunicação estão criando falsas verdades: “a visualização desenfreada, a profusão de imagens, a multiplicidade de provas e dos pontos de vista não levam à verdade”<sup>5</sup>. Isso ocorre na medida em que a mídia escolhe o que é ou não é relevante e, assim, torna-se verdadeiro o que a mídia acredita como tal. Os meios de comunicação agem dando mais espaços a determinados assuntos enquanto outros são ocultados ou mal divulgados. E é certo que deve haver uma escolha do que será noticiado, visto que não é possível noticiar tudo que acontece. O que deve ser analisado, então, é o que leva a mídia a privilegiar alguns temas em detrimento de outros e de que modo isso afeta a sociedade.

Até a década de 80, ainda segundo Ramonet, o jornalista era considerado como um herói corajoso. Na década de 90, no entanto, a nobre concepção da profissão ruiu e a mídia teria se tornado uma espécie de “cão-de-guarda” a serviço dos donos do mundo. É fato que vem havendo, desde a consolidação do capitalismo neoliberal, um maior comprometimento a interesses financeiros por parte da mídia, o que não significa dizer que a imprensa até 1989 era “pura” e nem que toda a imprensa atual é sensacionalista e descomprometida com a ética.

A velocidade e a multiplicidade de mecanismos de circulação das informações criou uma concorrência cada vez mais selvagem entre os órgãos de imprensa, ao mesmo tempo em que o público consumidor, por exemplo, de jornais, se retrai diante da gama cada vez maior de possibilidades de acesso à notícia. A retração no número de leitores obrigou a imprensa escrita a buscar outras fontes de financiamento além da venda em bancas. Estas estratégias quase sempre repousavam na venda de anúncios; entretanto, como o retorno financeiro dos anúncios depende fundamentalmente da tiragem dos jornais e revistas, passou-se a buscar a conquista de assinantes, oferecendo prêmios por assinaturas cujo valor muitas vezes superava o custo do jornal/revista. O importante era assegurar um grande número de leitores para que o órgão se tornasse um veículo atraente para a publicidade.

---

<sup>5</sup> RAMONET, Ignacio. *A tirania da comunicação*, Petrópolis: Vozes, 1999, p. 39

As conseqüências nesta mudança no perfil da imprensa não demoram a se fazer sentir: a absoluta dependência dos anunciantes, privados ou públicos, acaba por subordinar a linha editorial e as definições político-ideológicas da mídia àqueles que, em última análise, são os seus mantenedores. Assim, os jornais passam a ser feitos não para o público, mas para atender as vontades e interesses dos anunciantes. Este processo, aliás, não é exclusivo da mídia escrita, sendo até mais freqüente na televisão, que pelos seus altíssimos custos de produção, e pelo fato de ter a publicidade como única fonte de sustentação, transforma a independência e a isenção em empecilhos à geração de lucros.

Além disso, fala-se em uma intensificação do gosto pelo banal; cresce o interesse pela vida alheia e por tragédias. Isso estaria acontecendo devido à velocidade de profusão da informação: é tanta coisa que as pessoas desaprenderam a pensar, não digerem mais a informação que lhes é passada, não refletem. Precisam de estímulos, cada vez mais estímulos, e estão prontas a tomar como verdade absoluta tudo o que vem da imprensa.

Gabriel Tarde, ao refletir sobre a influência da imprensa na formação da opinião das massas, afirma: “Os jornais começaram por exprimir a opinião, inicialmente a opinião local e acabaram poder dirigir e modelar a opinião quase a seu bel-prazer”<sup>6</sup>. O cidadão só pode checar a veracidade de alguma informação confrontando os discursos dos diferentes meios de comunicação. “Se todos afirmam a mesma coisa, não resta mais do que admitir esse discurso único”<sup>7</sup>. A existência de um discurso único entre os meios de comunicação pode ser explicada pela conciliação da mídia com interesses econômicos e políticos.

A mídia também é responsável, como avalia Gabriel Tarde, por moldar a opinião e impôr às conversações a maior parte de seus temas cotidianos. “O jornal transformou, enriqueceu e nivelou ao mesmo tempo, unificou no espaço e diversificou no tempo as conversações dos indivíduos, mesmo dos que não lêem jornais”<sup>8</sup>. Só se conversa sobre o

---

<sup>6</sup> TARDE, Gabriel. *A opinião e a conversação*. In: *A opinião e as massas*. São Paulo: Martins, 1992, p. 89

<sup>7</sup> RAMONET, Ignacio. *A tirania da comunicação*, Op. cit., p. 45

<sup>8</sup> Tarde, Gabriel. *A opinião e a conversação*, Op. Cit., p.89

que saiu no jornal, sobre aquilo que foi noticiado na TV, pois é o que é considerado importante.

## 2.2 Implantação da televisão no Brasil

No final da década de 1950, chegam ao Brasil os primeiros aparelhos de televisão - neste ano, eles não passam de 200 no eixo Rio-São Paulo. Nos seus dois primeiros anos de vida, a TV não foi mais do que um “brinquedo de luxo para as elites do país”.<sup>9</sup> A programação baseava-se na improvisação e as atrações eram compatíveis com o nível social daqueles que possuíam televisores: teatro, música erudita e debates políticos dominavam a tela, dando espaço a alguns, mas poucos, shows populares.

Enquanto nos Estados Unidos a televisão surgiu e cresceu tendo como o modelo o cinema, no Brasil, a herança foi radiofônica. Não havia, aqui, uma consolidada indústria cinematográfica, como era o caso da norte-americana. Do rádio, portanto, foram importados formatos, procedimentos técnicos, idéias e profissionais. Diversos programas do rádio nacional ganharam versão televisiva, como o humorístico “PRK-30” e o jornalístico “Repórter Esso”.<sup>10</sup> Locutores de rádio, como Hebe Camargo e Blota Junior, finalmente ganharam rosto, começando a trabalhar na TV.

Além disso, outra característica marcante do início da implantação da TV no Brasil é a total subordinação da programação aos interesses dos patrocinadores. “O patrocinador decidia sobre tudo e à emissora restava a tarefa de ceder estúdios e equipamentos e pôr o programa no ar”<sup>11</sup>. Grande parte dos programas têm seu nome associado aos investidores, “Teatro Walita”, “Grande Gincana Kibon”, “Boliche Royal”, entre outros. Nesse período de implantação, a televisão no Brasil ainda é precária, ficando sujeita às fragilidades das tecnologias e à inexperiência justificável no setor de telecomunicações.

---

<sup>9</sup> PRIOLLI, Gabriel. *A Tela Pequena no Brasil Grande* In: *A Opinião e as massas*, São Paulo: Martins Fontes, 1992, p. 22

<sup>10</sup> *Idem.*, p. 23

<sup>11</sup> *Ibidem*, p. 24



Em 1960, com a chegada do *video-tape* (VT), a televisão brasileira passa por um verdadeiro processo de reformulação e fortalecimento. O VT chega ao país com um intuito principal: levar a todas as regiões as cerimônias de inauguração de Brasília, já que somente São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte estavam interligados por sistema público de telecomunicações. O *video-tape* serve também para aprimorar a qualidade dos programas antes gravados ao vivo: agora, não há mais riscos de erros comuns à transmissão simultânea. Com as fitas, os programas passam também a poder circular nacionalmente. Mas é na consagração de um gênero ficcional que o VT desempenha papel fundamental. O *video-tape* viabiliza o surgimento das novelas diárias – até então escassas, limitadas a dois capítulos semanais.

É nesse momento que surge também a “programação horizontal”.<sup>12</sup> Cria-se o hábito de ver televisão, dividindo as faixas horárias e estabelecendo tipos de programas para cada uma delas. É o oposto da “programação horizontal”, típica dos primeiros anos de improviso da televisão, que consistia em programas variados a cada dia e horário.

Nos anos 60, a TV começa a se popularizar. O aumento da escala de produção faz com que os preços baixem, e chega-se ao número de 3 milhões de televisores<sup>13</sup>, bem maior do que os duzentos do início dos anos 50. Muitos programas norte-americanos, os enlatados, são importados, enquanto a TV brasileira começa a investir na produção nacional de telenovelas e shows populares. Acaba havendo uma setorização das emissoras de TV.

Inicialmente, a Excelsior lidera na área de shows. Chico Anysio e Bibi Ferreira são as estrelas do canal, que, em 1965, leva ao ar o 1º Festival Nacional de Música Popular Brasileira, tremendo sucesso que, no mesmo ano, passa a ser exibido pela Rede Record. A emissora aproveita o embalo do sucesso dos musicais para lançar outros produtos, como o programa da Hebe Camargo, em 1966. A audiência da Record era composta majoritariamente pela classe média. As classes populares preferiam os shows de variedades, como o de Silvio Santos, que começa na TV Paulista e, em 1966, transfere-se

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, p. 26

<sup>13</sup> QUEIROZ, Adolpho, *TV de papel*, Piracicaba: Unimep, 1992, p. 17

para a recém-inaugurada TV Globo. É no canal global que se reforça a programação popular. Na Globo estão Chacrinha, Dercy Gonçalves e Raul Longras, comandando atrações que vão de concursos de calouros a explorações de temas bizarros e grotescos.

Na década de 70, quando o país contabiliza 10 milhões de televisores, praticamente termina a disputa das emissoras pela liderança da audiência e a Rede Globo decola. Sistemas de satélites permitem que a Globo fale com o Brasil todo. A emissora carioca desloca a condição do anunciante e passa a vender o tempo comercial, pretendendo definir a programação em função do telespectador em primeiro lugar. O anunciante deixa de ter voz e poder de interferir na grade de programas, passando a comprar tempo comercial nos intervalos da programação criada pela emissora.

Em meio às tensões políticas do regime militar, nos anos 70, a televisão brasileira passa por momentos relevantes. A programação nacional se consolida, numa estratégia da Rede Tupi, que, em 1974, lança uma programação igual para todas as emissoras de sua rede. A Globo faz o mesmo em 1975 e todas as demais, posteriormente. “O interior do país integrava-se de forma irreversível aos padrões de consumo gerados no Centro-Sul, e que se serviam da TV como divulgadora”.<sup>14</sup> Nesse contexto, as novelas têm papel decisivo, pois, assistidas por todo o país, vendem estilo de vida, produtos, ideais e campanhas sociais.

A estratégia de integração nacional do regime militar encontra na Globo uma aliada perfeita. O governo precisa de legitimação e, para isso, nada melhor do que uma emissora em crescimento querendo conquistar mercado e audiência. A censura militar interfere diretamente na programação televisiva, querendo suprimir o que considerava de mau gosto e popularesco, um empecilho para o avanço do país. Assim, a Globo se livrou de Dercy Gonçalves e Raul Longras, na tentativa de “limpar” a televisão. Em 1972, com a chegada da televisão em cores, o tão falado “padrão Globo de qualidade” se consolida. “A sofisticação técnica é levada às últimas conseqüências e o vídeo ganha a mesma plasticidade inofensiva dos cartões-postais”.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> PRIOLLI, Gabriel. *A Tela Pequena no Brasil Grande*, Op. cit., p.37

<sup>15</sup> *Idem*, p. 35

### 3. NOVELA E REALIDADE

#### 3.1 História da telenovela no Brasil

A primeira “história parcelada” foi ao ar no ano de 1950, mesmo ano em que a TV foi implantada no país. Chamava-se “*Sua vida me pertence*” e foi escrita e produzida por Walter Forster, que também fez o papel de vilão. No entanto, nessa primeira experiência novelística, não há muitas das características das produções atuais – a começar pelo fato de “*Sua vida me pertence*” não ser exibida diariamente.

Com o surgimento do *video-tape*, em 1960, as telenovelas são radicalmente transformadas, pois, apenas com o VT passam a ser exibidas diariamente. Assim, os primeiros anos da década de 60 são decisivos na implantação do gênero. São instauradas as faixas de horário e, aos poucos, cria-se no público o hábito de ver televisão. “O público gostou da novidade e foi se habituando a ligar o televisor todos os dias num mesmo canal”.<sup>16</sup> Além disso, firmam-se autores, seus respectivos estilos narrativos e tipos de temas explorados nas tramas.

Em julho de 1963, estreava, na TV Excelsior, a primeira telenovela exibida em capítulos diários: “*25499 Ocupado*”, versão brasileira da obra do argentino Tito de Miglio. Contava a história de uma presidiária, vivida por Glória Menezes, que vive um romance com o galã interpretado por Tarcísio Meira. O folhetim não faz muito sucesso, já que, na época, as atenções dos telespectadores estavam mais voltadas para os filmes importados dos Estados Unidos. Mas a Excelsior estava decidida a investir no gênero e lança, em 1964, “*A moça que veio de longe*”, sobre dois jovens de classes sociais distintas – um médico e uma doméstica - que se apaixonam. Também em 64, estreia na TV Tupi “*Alma Cigana*”, abordando uma história de dupla personalidade: uma moça que, durante o dia é freira, e, à noite, aparece como dançarina de um acampamento cigano.

---

<sup>16</sup>*Ibidem.*, p.26

“*O Direito de Nascer*” (TV Tupi, 1964) dá início à chamada “era da telenovela”.<sup>17</sup> Adaptada do rádio por Teixeira Filho e Talma de Oliveira, a partir da obra da dramaturga cubana Gloria Magadan, a produção obtém expressivos índices de audiência e abre caminho para o início da tradição teledramatúrgica no país. Os intérpretes dos personagens principais, Hamilton Fernandes (Albertinho Limonta) e Guy Loup (Isabel Cristina) ficaram famosos em todo o país e receberam provas desse sucesso. Para festejar o encerramento da novela, a Tupi promoveu duas festas – uma no Ginásio do Ibirapuera, em São Paulo, outra no Maracanãzinho, no Rio, em 1965. Os estádios superlotados deram uma idéia do poder das novelas sobre a massa: o povo gritava os nomes dos atores e dos personagens, numa manifestação de fanatismo inédita, mas que se mostrará corrente ao longo dos anos.

Depois de “*O Direito de Nascer*”, as novelas transformam-se no principal produto da televisão brasileira. Os clichês que consagram o gênero são trazidos de grandes clássicos do romance-folhetim e do melodrama e são recorrentes até em produções atuais. Evidentemente, o leque de enfoques foi ampliado nesses mais de 40 anos de telenovelas, mas muitos *plots* ainda são utilizados, como veremos mais tarde.

Os autores de novelas, entrelaçando os estilos do folhetim e melodrama, tornam possível encontrar personagens representativos do povo ao lado de aristocratas, viabilizam transformações sociais, elaboram conflitos de sentimentos e caráter e empenham-se na divisão entre o Bem e o Mal. Até hoje, há uma predominância de enredos maniqueístas, nos quais o bem, invariavelmente, triunfa no fim. Samira Youssef Campedelli observa que, entre 1965 e 1970, repetiram-se diversas vezes os mesmos enredos:

- falsa identidade/dupla personalidade
- mistério do nascimento
- enganos intencionais (falsos testamentos, cartas anônimas)
- a perseguição da inocência
- as falsas mortes/ressurreições
- triângulos amorosos

---

<sup>17</sup> CAMPEDELLI, Samira Youssef. *A Telenovela*, Op. cit., p. 10

- vingança

A TV Excelsior se torna um grande laboratório de telenovelas. Ivani Ribeiro emplaca doze histórias sucessivas na emissora, sempre explorando a dualidade Bem/Mal e, assim, consagrando grandes mocinhos e grandes vilões. Por causa disso, os atores acabaram se especializando em apenas um tipo de papel. Carlos Zara e Mauro Mendonça, por exemplo, eram sempre escalados para viver o “homem mau”, enquanto os casais Tarcísio Meira/Glória Menezes e Paulo Goulart/Nicete Bruno interpretavam exclusivamente pessoas exemplares. “Um bom herói há que ser um ator cujas linhas faciais evoquem as de alguém próximo ou virtualmente familiar. Um vilão deve ter a voz metálica, áspera, um riso breve como uma chicotada”.<sup>18</sup>

### 3.2 A consagração de um gênero

As tramas de Ivani Ribeiro fazem sucesso com o público paulista, enquanto, no Rio de Janeiro, a TV Globo começa a investir em suas produções, classificadas como *folhetim exótico*.<sup>19</sup> As primeiras novelas globais eram ambientadas em paisagens futuristas, distantes, habitadas por personagens excêntricos. Adaptações de grandes clássicos da literatura e do cinema também aparecem na Globo. “*O Conde de Monte Cristo*”, de Alexandre Dumas, vira “*Eu compro essa mulher*”, novela levada ao ar em 1966. “*O Sheik de Agadir*”, adaptação de Taras Bulba, de Gogol, é ambientada no deserto do Saara e gravada nas dunas de Cabo Frio.

Em 1967, a Globo investe pesado numa novela de época, “*Anastácia, a mulher sem destino*”. Os altos custos da produção, devido ao elenco numeroso e às reproduções de época, levaram a emissora a contratar a principiante Janete Clair para resolver o problema e tornar a produção menos onerosa. A solução da autora foi causar um terremoto, matando grande número de personagens.

---

<sup>18</sup> *Idem*, p. 31

<sup>19</sup> *Ibidem.*, p. 32

O horário nobre global era supervisionado pela escritora cubana Glória Magadan, que fica famosa por investir em superproduções extravagantes. A autora deixa a Globo em 1970.

Paralelamente ao melodrama de Ivani Ribeiro e ao exotismo de Glória Magadan, começam a despontar dois autores: Lauro César Muniz e Bráulio Pedroso. O primeiro escreve “*Ninguém crê em mim*”, em 1966, rompendo com as formas de expressões rebuscadas e dando vez a diálogos mais coloquiais, instaurando algumas novidades que destoam das estruturas narrativas vigentes na teledramaturgia até então. As inovações consagram-se somente em 1968, quando estréia, na TV Tupi, “*Beto Rockefeller*”, de Bráulio Pedroso.

Beto é um jovem classe-média, trabalha numa loja de sapatos. Graças ao falso sobrenome, passa a freqüentar a alta sociedade e arruma uma namorada rica, Lu. Sua outra namorada, Cida, mora no subúrbio. A novela aborda os dois mundos, assim como as duas facetas do protagonista, que oscila entre o gentil milionário e o rude homem comum. É a consagração do anti-herói e de um novo gênero, a sátira social.

“(...) o diretor Lima Duarte imprimiu uma interpretação descontraída, radicalmente coloquial, e a novela explodiu. Não apenas no gosto do público, mas também explodiu o padrão ainda bastante teatral do gênero, abrindo uma nova fase de sucesso ainda mais avassalador do que nos primeiros anos” (PRIOLLI, Gabriel. *A Tela Pequena no Brasil Grande* In: *A Opinião e as massas*, São Paulo: Martins Fontes, 1992, p. 30)

“*Beto Rockefeller*”, último grande sucesso da TV Tupi, é a deixa para a decolagem da Rede Globo. A emissora adere à sátira social e, a partir de então, assegura seu papel de líder de audiência. A Globo cria a divisão de horários das telenovelas, segundo os modelos de público:<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> *Ibidem.*, p.38

- **18h:** adolescentes, domésticas, donas-de-casa, com adaptações da literatura romântica
- **19h:** adolescentes, donas-de-casa, mulher que trabalha fora, com histórias leves, românticas, bem-humoradas
- **20h:** mulher madura e marido, célula familiar, com histórias que enfocam o cotidiano e problemas familiares
- **22h:** destinado a histórias experimentais

A divisão é resultado de uma análise do Departamento de Pesquisa e Análise da Rede Globo. Na década de 70, então, as histórias são enquadradas de acordo com modelos abstratos de público. Além disso, a modernização técnica da emissora transforma a produção televisiva.

“A Rede Globo equipou-se de tal maneira que suplantou todas as emissoras brasileiras, absorvendo rapidamente as inovações do mercado japonês (câmeras, celulóides de qualidade impecável, etc), acoplando-se ao sistema americano cinematográfico (locações especialmente fabricadas, escritores em tempo integral, contratos milionários, manutenção de uma imprensa especializada, etc.). De fato, a imagem passada pela Rede Globo é de qualidade inequívoca, ela vai à cena munida de todas as armas”. (CAMPEDELLI, Samira Youssef. *A Telenovela*. 2ª ed. São Paulo: Editora Ática, 1987, p.38-39)

A Globo começa a criar, a partir de então, seu estilo próprio de fazer novela. As tramas globais geralmente começam de um modo semelhante: uma cena inicial em que os personagens principais são apresentados, para que o público vá conhecendo quem são e quais são os seus problemas. Além disso, a emissora carioca se especializou na criação de ganchos, a fim de deixar o telespectador na expectativa pelas cenas do próximo capítulo. São pequenos ou grandes clímax que permitem a inserção de comerciais nos intervalos do episódio. Assim, uma cena é cortada num momento crucial, para que o espectador fomenta sua curiosidade durante o intervalo e não mude de canal ou desligue a televisão. Os ganchos de sábado são os que precisam ser melhor calculados, visto que não há exibição da

trama aos domingos. É preciso que o autor deixe alguma pergunta a ser respondida apenas no capítulo de segunda-feira, tentando garantir a volta do público.

### 3.3 A absorção do real

Além dos ganchos explícitos dos roteiros de uma novela, há aqueles que extrapolam a televisão. Trata-se das revistas especializadas em televisão, que não param de surgir; os cadernos de jornais dedicados à cobertura televisiva; as propagandas da novela dentro e fora da TV; produtos com a marca da telenovela; atores da novela sendo entrevistados por diversos veículos de comunicação.

“Enquanto uma telenovela da Globo estiver no ar, paralelamente as histórias vão sendo acompanhadas: entrevistas com autores, diretores, atores. Esmiuçando a vida destes. Mostrando seus casos amorosos. Quem ficou com quem. Quem vai namorar quem. Os filhos dos atores. As receitas prediletas dos cardápios. E vendem, naturalmente”. ((CAMPEDELLI, Samira Youssef. *A Telenovela*. 2ª ed. São Paulo: Editora Ática, 1987, p.44)

Quando um capítulo da novela acaba, ela continua existindo. Basta sair às ruas para avistar um outdoor com a foto de um protagonista fazendo propaganda de um perfume. No shopping, as lojas vendem a linha de jóias usadas por uma personagem. No rádio, um diretor dá entrevista sobre a trama. Na revista, é a vez do autor falar. Desta maneira, o espectador não tem como esquecer a novela e, assim, a audiência é garantida.

As novelas invadem também espaço jornalístico que, teoricamente, não é dedicado a elas. Têm-se notícias sobre as tramas em cadernos que não são destinados à cobertura cultural e televisiva. Com a evolução da telenovela, os temas abordados foram ganhando diversidade e profundidade e a novela começa a aparecer também nas capas do jornal, em editoriais que cobrem o país e a cidade, como este trabalho pretende mostrar.



Isso acontece quando uma novela absorve algum fato real, passando, em algum aspecto, da condição de ficção para realidade. Os cadernos de cultura e TV costumam cobrir a ficção, já as demais editorias noticiam quando a realidade invade a fantasia ou vice-versa. Embora a abordagem de fatos reais pelas novelas pareça recente, isso sempre ocorreu – mas o fenômeno se acentua na década de 90.

Em 1971, Janete Clair escreveu “*O Homem que deve morrer*”, que contava a história de Cyro Valdez, um cirurgião famoso especializado em cardiologia. A inspiração era clara e vinha da vida real: o Dr. Christian Barnard, médico sul-africano que ficou célebre por ter realizado o primeiro transplante de coração. O cruzamento do real com o imaginário era uma novidade e confundiu alguns espectadores. Tarcísio Meira, intérprete do papel-título, recebeu cartas do público pedindo ajuda com problemas de saúde na família, já que ele era um “cirurgião famoso”.

No filme “*Enfermeira Betty*”, dirigido por Neil Labute, do ano de 2000, Renée Zelwegger vive Betty, uma enfermeira viciada na novela “*A reason to live*” (Uma razão para viver). Ela se apaixona pelo galã da trama e, depois de assistir à morte do marido, em estado de choque, ela resolve procurar o amor que via apenas através do televisor. Encontra-se com o ator numa festa, deixando todos constrangidos quando mostra não saber que quem ela via na TV era um personagem. Betty não conseguia enxergar que a televisão mostrava uma encenação. O mesmo aconteceu em “*A Rosa Púrpura do Cairo*”, filme de Woody Allen de 1985, em que a protagonista Cecília, vivida por Mia Farrow, vai ao cinema para fugir de sua realidade, até que o herói sai da tela para conhecê-la.

A novela “*Começar de Novo*” (2004, Antônio Calmon e Elizabeth Jhin) levou história parecida para a televisão, através dos personagens Carmem (Paloma Duarte) e Artur Rios/ Paulo Roberto (Eduardo Galvão). Ela se apaixona por Paulo Roberto, galã do seriado “*Eu amo Rita*”, protótipo do marido ideal. Na “vida real”, entretanto, Artur Rios é um mulherengo sedutor. É a confusão do limite entre fantasia e realidade.

A capacidade televisiva de absorção do real faz com que o telespectador coexista com o acontecimento à maneira do sonho. Tudo nela tende a ser tomado como real, “porque gera formas de expressão que trabalham com o sonho, provocando inversão de valores, acentuando outros, deformando ou estabelecendo uma lógica impossível na realidade”.<sup>21</sup>

Em 1970, a Globo leva ao ar “*Véu de Noiva*”, de Janete Clair, anunciada como uma “novela-verdade”. Foi a estréia de Regina Duarte na emissora, no papel de Andréia, jovem moradora do subúrbio que se apaixona por um campeão de corridas automobilísticas. A trama tinha ambientação urbana e dividia-se entre os núcleos dos ricos, dos classe-média e do subúrbio. Era a novela onde tudo acontecia como na vida real. O subúrbio teve vez e o público, evidentemente, se identificou. Foi o que aconteceu também em 1975, ano de estréia de “*Pecado Capital*”, ambientada igualmente entre a periferia e a zona sul carioca. Deu lugar a ambientes antes desprezados e aos vilões “simpáticos”, que não são maus o tempo inteiro. Janete Clair criou tramas menos inverossímeis, mais próximas do real e do cotidiano do público espectador de novelas.

### 3.4 O jornal como legitimador da TV

O espectador de televisão é senhor da sua vontade. Pode ligar o televisor na hora que quiser, mudar de canal como bem entender, e desligar o aparelho quando melhor lhe convier. Cada emissora, evidentemente, está interessada em que o espectador passe o maior tempo possível sintonizado em sua programação e, para isso, lança mão de discursos impressos que sugeriram ao público que a sua grade televisiva é a ideal. A associação com jornais e revistas torna-se indispensável para que as emissoras garantam sua audiência. “(...) mesmo que atuem editorialmente independentes de redes de televisão, os jornais contribuem para que a televisão permaneça no exercício de sua plena hegemonia sobre o público”.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> CAMPEDELLI, Samira Youssef. A Telenovela, Op. cit., p. 50

<sup>22</sup> QUEIROZ Adolpho, *TV de Papel*, Op. cit., p. 22

A TV parece ser o mecanismo ideal para a manutenção da ordem, deixando os cidadãos dentro de casa, seduzindo-os como instrumento de lazer, induzindo o consumo e assegurando uma imobilização. No entanto, não consegue fazer isso sozinha, já que não está presente em todos os momentos da sociedade, especialmente nos períodos da manhã e da tarde, quando geralmente a população economicamente ativa trabalha. Segundo Adolpho Queiroz, nestas ocasiões, a TV procura insinuar-se à opinião pública, através de jornais, revistas e diversos apelos, que induzirão o cidadão a ligar o televisor quando chegar em casa à noite.

“A curto prazo, os jornais tendem a ser televisão, não no sentido tecnológico da palavra, mas no sentido mercadológico – como mídia financeiramente complementar da TV – e editorial com peças auxiliares da abstração despolitizante do meio televisivo”. (SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala*. Petrópolis: Vozes, 1978, p. 143)

A televisão necessita de um complemento para adequar sua linguagem e encontra nos jornais e revistas especializadas, o que precisa para legitimar-se diante dos vários tipos de platéia que reúne. Para Adolpho Queiroz, são três os tipos: telespectadores interessados apenas em distração e lazer; governantes querendo disseminar através da TV suas expectativas de controle e administração; e a publicitária, interessada em comercializar seus produtos.

A indústria cultural dos anos 80 leva para as páginas dos jornais assuntos variados. A política e a economia, antes prioridade em qualquer jornal, passaram a dividir espaço e importância com o esporte, a cultura e a televisão. A disputa por leitores é cada vez mais acirrada, o que leva os jornais a fazer da notícia um produto que atraia a atenção do público. “Para isso, precisam não apenas contar fatos, ou escrever números estatísticos, mas vender histórias de vida”.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> THOMÉ, Cláudia de Albuquerque. *Jornalismo e ficção: a telenovela pautando a imprensa*, Op. cit., p. 6

A atração por histórias de vida não é um fenômeno que se restringe ao campo jornalístico. Biografias viram *best-sellers*, personagens famosos têm suas vidas contadas no cinema, programas de entrevista são sucesso de audiência. É o contexto da pós-modernidade: o sujeito vive um descentramento. Há uma multiplicidade de identidades, uma sensação de fragmentação que acaba por criar uma necessidade de orientação, parcialmente suprida por esses “produtos biográficos”.

#### **4. O JORNALISMO E AS TELENÓVELAS**

##### **4.1 Década de 90: jornalização da telenovela**

A partir do momento em que temas considerados relevantes no cenário político e social ganham lugar nas tramas, estas ganham projeção nos principais jornais do país. Na mão inversa da inclusão do cotidiano na novela, o folhetim televisivo também pauta o jornalismo, produzindo uma novelização do noticiário. Segundo Cláudia Thomé, as novelas estão se transformando em registro da época em que vivemos. “O potencial de documento dos folhetins se amplia ainda mais nesta troca com o jornalismo”.<sup>24</sup>

A fantasia parece se distanciar cada vez mais dos enredos, que, por sua vez, aproximam-se do jornalismo, buscando sempre a precisão. Há uma equipe de pesquisadores e jornalistas contratados para desenvolver, em parceria com os autores, os roteiros. As tramas ganham o peso de grandes reportagens, sobre fatos ainda não muito conhecidos e debatidos pelo público. E as novelas passaram a repercutir não apenas entre o povo, mas também entre instituições e profissionais que cobram a exatidão entre o que acontece na ficção e na vida real. “O espelho deveria refletir os fatos sem distorções nem adaptações típicas da ficção, tal é o comprometimento das novelas com a realidade, sua influência no cotidiano e sua dimensão jornalística”.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> *Idem*, p. 18

<sup>25</sup> *Ibidem*

Sem o crivo da censura, que impediu a abordagem de diversos assuntos na televisão durante a década de 70, a história do país começou a ser contada nas novelas de forma explícita. A crítica, que teve de ser camuflada e silenciosa por muitos anos, finalmente pôde ser feita de maneira mais direta. Em 1990, Sílvio de Abreu estreou “*Rainha da Sucata*” na época do confisco da poupança pelo governo Collor. Os personagens viviam, assim como a sociedade, os impactos da medida adotada pelo presidente, estratégia que aproxima a novela do público, além de reforçar seu potencial jornalístico.

Gilberto Braga também levou para as telas a história contemporânea do país. “*Vale Tudo*” (1988), “*Dono do mundo*” (1991) e “*Pátria Minha*” (1994) abordaram questões políticas. “*Pátria Minha*” foi ao ar às vésperas das eleições presidenciais de 1994, após o *impeachment* do governo Collor, e discutia o caráter do brasileiro e a situação política e econômica do país. Pela primeira vez na história da teledramaturgia nacional, uma favela ganhava cenário em uma telenovela.

Os anos 90 marcaram o início de um novo gênero, as “novelas-reportagens”, que retratavam assuntos relevantes, porém pouco conhecidos do grande público e, por vezes, jamais abordados em novelas. Os sem-terra foram representados pela primeira vez em “*O Rei do Gado*” (1996), trama de Benedito Ruy Barbosa, que discutia a reforma agrária. Cresce a função didática da telenovela, que deixa de ser mero produto de entretenimento e passa a servir também de instrumento de educação.

Apesar disso, é importante lembrar que o fato de estar trabalhando com pautas jornalísticas não torna a telenovela um produto isento de manipulações e distorções da realidade. No caso de “*O Rei do Gado*”, por exemplo, a abordagem do movimento dos Sem-Terra foi feita de forma bastante conservadora, tendo sido sugerida como solução para o problema da reforma agrária o casamento entre a bela sem terra e o latifundiário. Muitas vezes a abordagem de temas inéditos, ditos polêmicos, é feita com uma roupagem inovadora que apenas tenta esconder visões conservadoras e estereotipadas. É incorporado à trama um tom de debate sobre as condições históricas e sociais, propondo-se a veicular

um cotidiano crítico, por estar mais próximo da “vida real”, e pretendendo desvendar o que se encontraria ideologicamente camuflado na percepção dos receptores.

#### **4.2 Merchandising social e propaganda**

A abordagem do real e do cotidiano pelas telenovelas não é uma novidade. As tramas de Janete Clair e Dias Gomes deram os primeiros passos na “desmexicanização” da produção nacional e deram início à construção de uma teledramaturgia tipicamente brasileira. Na década de 90, o processo de absorção do real se intensificou.

Em 1995, Glória Perez usou a sua novela *“Explode Coração”* para fazer uma campanha pelas crianças desaparecidas. Odaísa, personagem de Isadora Ribeiro na trama, perde seu filho, e inicia uma busca para reencontrá-lo. A personagem se junta à mães que perderam seus filhos de verdade e iam sempre à Cinelândia levar fotos das crianças, na esperança de revê-los. As fotos das crianças desaparecidas na vida real apareciam durante os capítulos e muitas foram reencontradas graças à novela. O país todo se engajou na causa e, na época, foi criada uma delegacia especial para tratar do assunto.

Glória Perez continuou a abordar temas sociais em *“O Clone”*, de 2001. Embora a trama tivesse como tema principal a clonagem humana, foi a campanha antidrogas que ganhou repercussão nacional. Mel, personagem de Débora Falabella, sofria com o vício, chegando a roubar para comprar drogas. A autora, novamente, decidiu mesclar realidade e ficção: pessoas reais, dependentes químicos em tratamento ou seus parentes, davam depoimentos. Sem mostrar o rosto, eles contavam seu sofrimento, provando que as dificuldades vividas por Mel e seus familiares eram reais. Como se o espectador não acreditasse mais no que vê nas telas, os autores encontraram mecanismos de fazê-los crer no que é mostrado. A ficção parece não mais ser suficiente. Se o real não estiver inserido, o choque é menor. É também a tentativa de conscientizar e educar, iniciativa presente em quase todas as tramas globais da década de 90 em diante. É o chamado *merchandising* social. A Rede Globo tem hoje uma área exclusiva que cuida da inserção de questões

importantes no cenário nacional dentro das novelas e, em 2001, a emissora chegou a ganhar o *Business in the Community Awards of Excellence*, principal prêmio de responsabilidade social do mundo, pelo projeto.<sup>26</sup>

O *merchandising* social é, hoje, um bom negócio para a Globo. Em meio às críticas que falam da banalização da violência e do sexo, do sensacionalismo e da exploração do sofrimento alheio na televisão, a emissora usa o *merchandising* na tentativa de aumentar sua credibilidade. Com a veiculação de campanhas sociais nas telenovelas, a Globo está vendendo uma imagem de emissora consciente e responsável, tentando se diferenciar dos demais canais da TV aberta. A imagem é comprada por muitos, especialmente pelo público que não permite que a Globo perca seu posto de líder de audiência. No entanto, o uso do *merchandising* e a interferência da novela no “mundo real” têm provocado reações em alguns autores, contrários à idéia de que a teledramaturgia deva assumir papel de agente de transformação social. A antropóloga Esther Hamburger alerta para o risco de esvaziamento da teledramaturgia, que pode começar a despolitizar, em vez de esclarecer. Em “*Mulheres Apaixonadas*” (2003), houve a difusão de uma campanha pelo desarmamento, culminando com a participação de personagens em uma passeata contra as armas que aconteceu na “vida real” na Praia de Copacabana. Para a antropóloga, a interação entre a realidade e a ficção é perigosa, uma vez que a abordagem ficcional do real acaba deixando-o em segundo plano.

“Uma ação de marketing como a que se delineou chamaria a atenção para a interação folclórica entre personagens e políticos, ao invés de denunciar as pressões da indústria de armas contra a aprovação do Estatuto do Desarmamento, assunto que não merece um segundo plano” (HAMBURGER, 2003, Folha de S. Paulo, *Noticiários invadem a teledramaturgia*, In: THOMÉ, Cláudia de Albuquerque. *Jornalismo e ficção: a telenovela pautando a imprensa*, Op. cit., p. 55 )

---

<sup>26</sup> <http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT564295-1661,00.html> (04/06/05)

Embora o *merchandising* social ponha em risco a percepção do real, os números comprovam a eficácia do projeto no que diz respeito à sua intenção inicial. Na Secretaria Nacional Antidrogas, as chamadas recebidas aumentaram quase seis vezes. O grupo dos Narcóticos Anônimos do Rio, que dá apoio aos familiares, teve movimento dez vezes maior durante o período da novela “*O Clone*”. Por causa de “*Laços de Família*” (2000), de Manoel Carlos, mesmo autor de “*Mulheres Apaixonadas*”, o registro nacional de doadores de medula óssea passou de 20 para 900 inscrições ao mês. Foi o ‘Efeito Camila’ - personagem de Carolina Dieckmann que sofria de leucemia.

As novelas, produtos que têm os maiores índices de audiência da televisão brasileira, são um canal infalível para colocar os problemas do país na pauta do dia. As novelas das oito são geralmente escolhidas para a abordagem de temas mais polêmicos, porém, as tramas das 17h, das 18h e das 19h também têm a sua dose de *merchandising* social. A novelinha adolescente “*Malhação*”, no ar ininterruptamente desde 1995, é uma das pioneiras e campeãs nesse quesito. Por lidar com um público de crianças e adolescentes em formação, desde sua estréia, há dez anos, existe a preocupação em não só entreter, mas também em tentar educar e conscientizar.

A revista Época<sup>27</sup> publicou uma pesquisa mostrando que, em 2002, “*Malhação*” foi o programa que mais apresentou campanhas sociais. Foram 330 inserções, contra 269 de “*O Clone*” e 248 de “*Coração de estudante*”, exibidas respectivamente no horário das oito e das seis do mesmo ano. Nos dez anos de existência, “*Malhação*” já tratou dos mais variados assuntos: AIDS, sexo, gravidez precoce, camisinha, câncer, separação dos pais, álcool, drogas, doenças sexualmente transmissíveis, preservação ambiental, anorexia, obesidade, casamento, namoro, homossexualismo, etc. Na maioria das vezes, são temas do universo dos adolescentes, que tentam ensiná-los a criar uma consciência e responsabilidade social, assim como tentam mostrar como reagir e o que fazer em diversas situações de dificuldade.

---

<sup>27</sup> <http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT564295-1661,00.html> (04/06/05)



Muitas vezes essas tentativas resultam em algo estereotipado ou exagerado. A ficção aborda apenas alguns aspectos do tema, sem retratá-lo em toda a sua complexidade. Foi o que ocorreu em “*O Clone*”, por exemplo. Embora a campanha antidrogas tenha obtido resultados expressivos no que diz respeito à procura por ajuda por parte dos dependentes, a novela abordou a questão de forma simplista. O problema das drogas envolve uma série de fatores econômicos, corrupção policial e da elite, desigualdade social, ineficiência governamental, etc, que não foram retratados na trama. A novela colocava o usuário como único responsável pelo mal, como se a droga não fosse uma questão econômica que requer muito mais do que a cura dos dependentes para ser resolvida.

O leque de temas não se esgota. O autor Manoel Carlos afirmou, em entrevista à Revista Época<sup>28</sup>, que é difícil escolher diante de tantos assuntos relevantes. Assim como Glória Perez, Manoel Carlos é adepto do *merchandising* social em suas novelas. “*Laços de Família*”, de 2000, trouxe à tona diversas discussões. A principal foi a leucemia de Camila (Carolina Dieckmann), que raspou a cabeça por causa da personagem e levou aos telespectadores informações sobre a doença. O país também discutiu sobre o relacionamento de mulheres com homens mais novos, sobre prostituição, ciúmes, etc. Os dramas e aventuras da novela viraram não apenas assunto na boca do povo, como também passaram a ganhar as páginas dos jornais.

“Cada vez mais, fatos ocorridos no cotidiano do Rio invadem os roteiros das telenovelas, transformando os folhetins televisivos em registros da época em que vivemos. O ponto alto dessa documentação da atualidade ocorreu em março de 2003, na novela “Mulheres Apaixonadas”, de Manoel Carlos.” (THOMÉ, Cláudia de Albuquerque. *Jornalismo e ficção: a telenovela pautando a imprensa*, Op. cit., p. 18)

O *merchandising* social foi oficializado na emissora em 1973, com “*Cavalo de aço*”, novela que foi censurada ao tentar falar sobre a reforma agrária e fazer uma campanha

---

<sup>28</sup> <http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT564295-1661,00.html> (04/06/05)

antidrogas, “até que o autor acaba matando o vilão, partindo para o puro folhetim”.<sup>29</sup> O projeto social é desenvolvido há mais de 30 anos, mas ganhou maior repercussão em 2002, quando “*O Clone*” abordou a dependência química. O ponto máximo, em número de campanhas, foi atingido em 2003, com “*Mulheres Apaixonadas*”, de Manoel Carlos.

Entre janeiro e junho de 2003, a novela teve 197 inserções de *merchandising* social, do total de 443 de toda a programação global, no mesmo período.<sup>30</sup> Os temas abordados foram os mais diversos: campanha contra abusos na terceira idade, violência contra a mulher, alcoolismo, homossexualismo feminino, ciúme obsessivo, câncer de mama, entre outros de maior e menor relevância. A trama tinha diversos núcleos e cada um apresentava dramas e questões a serem discutidas. “Com um tom pedagógico, a novela se apresentou como um guia de como passar por situações limites”.<sup>31</sup>

No horário das oito/nove horas, “*Celebridade*”, de Gilberto Braga, sucedeu à América. Mesclando, mais uma vez, realidade e ficção, o autor tratou da vida dos ricos e famosos, daqueles que querem ascender à condição de celebridade, do universo da profissão do jornalismo, do mundo da música e da moda. Malu Mader viveu Maria Clara, uma produtora musical, que organizava grandes shows e eventos. Roberto Carlos, Rita Lee, Alanis Morissette, Pelé, entre outros artistas, apareceram na trama “interpretando” a si próprios. Cenas da novela foram gravadas durante a São Paulo *Fashion Week*, semana de moda da capital paulista. No meio de um desfile que acontecia de verdade – não era cenográfico nem fora organizado pela produção da novela – Malu Mader apareceu como a personagem Maria Clara. É a novela invadindo a realidade. Embora tenha apresentado a invasão do real como novidade, a trama de Gilberto Braga tinha características maniqueístas de folhetim, como a oposição bons/maus. O curioso é que os vilões acabaram fazendo mais sucesso do que os mocinhos. A “cachorra” Laura (Cláudia Abreu), que fazia de tudo para passar por cima da protagonista Maria Clara, e o inescrupuloso jornalista Renato Mendes (Fábio Assunção) caíram nas graças do público.

<sup>29</sup> ALENCAR, Mauro. *A Hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil*. Rio de Janeiro: Senac, 2002, p. 102

<sup>30</sup> Ação Social da Rede Globo – O Globo – projetos de marketing, 9 de novembro de 2003, O Entretenimento que esclarece, p. 18-20

<sup>31</sup> THOMÉ, Cláudia de Albuquerque. *Jornalismo e ficção: a telenovela pautando a imprensa*, Op. cit., p. 54

Depois de “*Celebridade*”, o horário nobre foi ocupado por “*Senhora do destino*”, trama de Aguinaldo Silva, cujo mote era a incansável busca de uma mãe, Maria do Carmo, vivida por Suzana Vieira, pela sua filha perdida. Antes mesmo de estrear, a trama era anunciada como tendo sido inspirada no caso Pedrinho, o menino que foi seqüestrado na maternidade em Goiás por Vilma e ganhou as páginas dos jornais de todo o país quando foi encontrado pelos pais verdadeiros, em 2002. Embora o autor negasse ter sido essa sua motivação para desenvolver o enredo, as referências ao caso, que causou imensa comoção e mobilização nacional, eram explícitas. A vilã Nazaré (Renata Sorrah) era comparada à Vilma Martins, a seqüestradora de Pedrinho, e o público torcia para que seu final fosse trágico, assim como torceu pela condenação da mulher na vida real.

Em ambas as tramas, o *merchandising* social esteve presente, porém em menor grau, pois Gilberto Braga e Aguinaldo Silva se firmaram como autores mais críticos e politizados, enquanto a Manoel Carlos e Glória Perez caberia o título de mobilizadores sociais. A primeira dupla critica a situação política nacional, porém de uma forma mais sutil, nem sempre explícita, utilizando-se da ironia e do sarcasmo. Já os outros dois são mais diretos, fazendo campanhas dentro de suas tramas e escolhendo abordar temas que julgam relevantes para a sociedade.

É o caso de “*América*”, trama de Glória Perez que estreou em maio de 2005. O tema central é o desejo da mocinha Sol (Déborah Secco) de viver nos Estados Unidos, onde acredita que terá uma vida melhor. Entra em pauta a imigração ilegal para a América do Norte, prática que ocorre há muitos anos, mas que nunca havia ganhado tamanho destaque na mídia. Os personagens arriscam suas vidas na travessia do deserto na tentativa de cruzar a fronteira rumo à “felicidade americana”. São diversos os temas que Glória Perez decidiu abordar, com a filosofia do “entretenimento que esclarece”: imigração ilegal, tráfico de drogas, vida de brasileiros nos EUA, o universo dos rodeios, maus-tratos aos animais, homossexualismo, cleptomania, traição, deficiência visual, entre outros que pretendem levar informação ao espectador, mais do que simples divertimento.

Paralelamente ao *merchandising* social, há o *merchandising* propriamente dito. É ilusão pensar que as novelas, atualmente, servem ao simples propósito de educar e entreter. Elas são, junto com o Jornal Nacional, o principal produto da Rede Globo, atraindo o maior número de anunciantes da emissora. Em 1999, o preço de trinta segundos de veiculação de comerciais no horário nobre estava estimado em torno de 24 mil dólares<sup>32</sup>, o que dá uma idéia do quanto a Globo arrecada com os anúncios durante o *prime-time*. Além disso, a emissora se aproveita do sucesso das tramas para lançar produtos com sua marca.

“O potencial da novela para alavancar a venda dos produtos foi detectado na década de 30, antes mesmo do surgimento da televisão”.<sup>33</sup> Vem daí o termo *soap operas* (óperas de sabão), surgido nos Estados Unidos para designar as telenovelas. Foram as fábricas de sabonetes que perceberam o poder das radionovelas e começaram a anunciar seus produtos no rádio. A fórmula se repetiu na televisão. As novelas ganharam características da publicidade, uma vez que objetos, roupas, nomes e comportamentos tornaram-se objetos de desejo do telespectador.

Na década de 60, as propagandas deixam de se restringir aos intervalos das novelas, passando a ser veiculadas também dentro dos próprios capítulos. O primeiro *merchandising* foi ao ar em “*Beto Rockfeller*”, de Bráulio Pedroso, exibida em 1968 e 69, pela TV Tupi. Beto, personagem de Luís Gustavo, bebia muito uísque, o que levou o ator a firmar um acordo com um fabricante de Engov, remédio contra a ressaca.<sup>34</sup> A publicidade dentro da novela tem diferentes graus. Vai desde a um personagem tomando um refrigerante famoso sem fazer referência ao produto, até formas mais explícitas, como acontece, por exemplo, em “*Malhação*”, em que cenas são claramente criadas para fazer propaganda, como a de personagens femininas usando cremes antiacne e comentando sobre a eficácia do produto.

Aproveitando a audiência de suas novelas, a Globo lança mercadorias com a marca de seus sucessos. Em “*Terra Nostra*” (1999-2000), a personagem de Maria Fernanda Cândido, Paola, aparecia constantemente cozinhando pratos italianos. Por conta disso, a

---

<sup>32</sup> BORELLI, p. 190

<sup>33</sup> THOMÉ, Cláudia de Albuquerque. Jornalismo e ficção: a telenovela pautando a imprensa, Op. cit., p. 24

<sup>34</sup> ALENCAR, Mauro. *A Hollywood brasileira*: panorama da telenovela no Brasil, Op. cit., p. 99

Adria, fabricantes de massas, lançou a linha Terra Nostra, assim como a Arisco, que colocou no mercado um extrato de tomate de um molho refogado com a marca da novela da Globo. Pegando carona no sucesso de Jade, interpretada por Giovanna Antonelli em “*O Clone*” (2001), uma linha de jóias de inspiração árabe, como as usadas pela personagem, foi lançada.

As músicas das tramas também são produto de sucesso, comercializado há muitos anos pela emissora. Geralmente, são lançados dois CDs, com a trilha sonora internacional e nacional. A capa é estampada com a foto de um dos protagonistas. Atualmente, os discos são comercializados pela gravadora Som Livre.

Os personagens deixaram de ser apenas suporte para os produtos à venda para virarem também mercadorias a serem consumidas: elas têm doenças que podem ser curadas, passam por dificuldades financeiras que podem ser superadas.

“Assim, as telenovelas apresentam uma dupla dimensão: de um lado, apresentam a ordem moral, com representações destinadas a garantir a confiança nas instituições sociais, associadas a defesa da nação e a projetos do governo; de outro, apresentam representações sociais de uso pessoa, visando atender às questões íntimas, do cotidiano dos telespectadores” (JACOB, 2004, p. 43, In: THOMÉ, Cláudia de Albuquerque. *Jornalismo e ficção: a telenovela pautando a imprensa*, Op. cit., p. 58)

As novelas lançam moda e modelos de vida, ancoradas também pela mídia impressa e eletrônica, que serve de suporte para a divulgação dos personagens, seus estilos de vida e ensinamentos. Além de diversas publicações destinadas à cobertura do universo da teledramaturgia, as novelas ocupam cada vez mais espaço destinado à cobertura do cotidiano da cidade e de comportamento, na medida em que os personagens e as causas ganham vida própria fora da trama.

As novelas, agora, pautam o jornalismo. É inevitável que isso aconteça, uma vez que a televisão domina a audiência nos meios de comunicação. É uma espécie de círculo

vicioso, que não se sabe bem onde começa: as novelas abordam um tema que provoca discussões no dia-a-dia; os jornais percebem o interesse de possíveis leitores no assunto e acabam dedicando parte de suas páginas a cobri-lo. Pode ser que a ordem seja outra: os jornais fazem uma determinada reportagem, o autor de novela nota o potencial do tema para ser abordado em sua obra, despertando, então, o interesse dos espectadores. Não se trata aqui de querer determinar quem alimenta o interesse em primeiro lugar, apenas de constatar o fenômeno da retroalimentação mídia impressa-telenovelas.

Ambos os meios vivem uma relação de co-dependência e parecem não prescindir da existência do outro para poder sobreviver. A novela depende da divulgação, feita em parte pelo jornalismo, para assegurar sua audiência e, conseqüentemente, seus anunciantes. O jornal também precisa garantir seu número de leitores e de anunciantes, logo, precisa investir em matérias que interessem o público. Tem-se, novamente, um círculo vicioso, que só reforça essa relação de co-dependência.

### **4.3 A pauta jornalística**

A função primordial do jornalismo é informar sobre os acontecimentos do dia-a-dia. Inevitavelmente, a mídia age dando mais espaço a determinados assuntos enquanto outros são ocultados ou mal divulgados. E é certo que deve haver uma escolha do que será noticiado, posto que não é possível noticiar tudo que acontece. O que deve ser analisado, então, é o que leva a mídia a privilegiar alguns temas em detrimento de outros, numa época em que tudo passa a ser informação.

O jornalista já não é mais o único privilegiado que detém a informação, como analisa Ignácio Ramonet. “Vivemos agora num universo comunicacional – alguns chamam este universo de ‘sociedade da informação’ – em que todo mundo comunica”.<sup>35</sup> Todos, ou quase todos, agora têm acesso à informação e passam a ter também a chance de informar. No entanto, continua sendo do jornalista o poder de definir o que ocupará as páginas dos

---

<sup>35</sup> RAMONET, *A tirania da Comunicação*, Op. cit., p. 55

jornais, levando em consideração tanto o interesse dos leitores quanto o interesse editorial da empresa em divulgar determinado fato.

A tarefa é complicada. Diante de uma enxurrada de informações, vindas de todos os cantos do mundo, os jornalistas empregam critérios de seleção com o objetivo não só de informar, mas também de disputar um furo jornalístico e conseguir matérias exclusivas, sem deixar de noticiar tudo o que também saiu no concorrente. O modo de produção da notícia é marcado pela briga pela exclusividade, uma preocupação que nem sempre é relevante para o leitor. Como atesta Pierre Bourdieu, “ninguém lê tantos jornais quanto os jornalistas que, de resto, tendem a pensar que todo mundo lê todos os jornais”.<sup>36</sup>

Os jornais vivem uma incessante rotina de disputa, sempre com o objetivo de vender e conquistar mais leitores. Assim, “as informações passam a ser valorizadas pelo seu grau de atualidade e pela velocidade em que são transmitidas”.<sup>37</sup> Com a internet, a imprensa se rende ao tempo real e, muitas vezes, o importante é transmitir a notícia antes da concorrência, mesmo que a apuração esteja fraca e os dados incertos. Os principais valores das notícias, verdade e acuidade, ficam em segundo plano. O que importa é o ritmo (veloz) de sua difusão. “A instantaneidade é, então, um critério de seleção de notícias para os jornais, que pode levar à desinformação”.<sup>38</sup>

A velocidade pode ser fator predominante no modo atual de produção de notícia, mas existem outros que também interferem na divulgação de informações. O interesse corporativo da empresa jornalística e as vantagens comerciais também pesam na hora de selecionar o que irá para as páginas dos jornais. De acordo com Juarez Bahia, uma notícia deve reunir interesse, importância, atualidade e veracidade. Para o autor, “toda notícia é uma informação, mas nem toda informação é uma notícia”.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997, p. 32

<sup>37</sup> THOMÉ, Cláudia de Albuquerque. *Jornalismo e ficção: a telenovela pautando a imprensa*, Op. cit., p. 26

<sup>38</sup> *Idem*

<sup>39</sup> BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica: as técnicas do jornalismo*. São Paulo: Ed. Ática, 1990. v.2., p. 35-36

O Manual de Redação da Folha de São Paulo<sup>40</sup> estabelece alguns critérios na tentativa de definir a importância da notícia:

- Ineditismo (a notícia inédita é mais importante do que a já publicada)
- Improbabilidade (a notícia menos provável é mais importante do que a esperada)
- Interesse (quanto mais pessoas possam ter suas vidas afetadas pela notícia, mais importante ela é)
- Apelo (quanto maior a curiosidade que a notícia possa despertar, mais importante ela é)
- Empatia (quanto mais pessoas puderem se identificar com o personagem e a situação da notícia, mais importante ela é)

Pode-se, a partir de tais critérios, inferir as razões que levam as telenovelas a ocupar cada vez mais espaço na imprensa. Sendo um produto televisivo de enorme audiência, a novela é de inegável interesse dos espectadores, que desperta curiosidade quando aborda temas inéditos e improváveis, e que causa evidente empatia, visto que o público busca uma identificação com seus personagens. O sucesso da novela é assegurado pelos mesmos critérios que orientam o modo de produção jornalístico.

Como já foi visto aqui, a televisão, apontada como a mídia dominante, monopoliza a chamada “agenda” de temas, determinando quais assuntos são pertinentes e quais problemas são relevantes. O peso simbólico da televisão aumenta e acaba por impor ao campo jornalístico a busca pelo espetacular, até então característica exclusiva da imprensa sensacionalista, como observa Pierre Bourdieu.<sup>41</sup>

A televisão e as telenovelas impõem o que é atualidade, critério importante para a seleção do que é notícia. Desde que “*América*” estreou, em março de 2005, os temas atuais são aqueles abordados na trama da novela das oito. A imigração ilegal para os Estados Unidos virou assunto da ordem do dia: o povo passou a discutir e os jornais estamparam

---

<sup>40</sup> MANUAL DA REDAÇÃO DA FOLHA DE SÃO PAULO, São Paulo: Publifolha, 2001.

<sup>41</sup> BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*, Op. cit., p. 71-72



suas capas com manchetes sobre o tema. O Globo Online, por exemplo, criou um *site* especial “*América*”, pautado, inegavelmente, pelo enredo da novela de Glória Perez.

“Na chamada ‘sociedade da informação’, em que todo mundo comunica e o jornalista perde a condição de único detentor da informação, o que se observa é que a crônica do dia-a-dia é mediada pelo discurso da televisão, particularmente o das telenovelas. O jornal noticia fatos da novela e a novela inclui em sua trama fatos noticiados nos jornais.” (THOMÉ, Cláudia de Albuquerque. *Jornalismo e ficção: a telenovela pautando a imprensa*, Op. cit., p. 28)

Os pontos de comunicação entre o jornalismo e a telenovela são cada vez maiores. O movimento de aproximação vem de ambas as partes: o jornalismo vai em direção à ficção e a ficção televisiva vai em direção ao jornalismo. É um movimento de mão dupla, orientado tanto por aspectos econômicos (a TV quer vender seus produtos, assim como os jornais querem vender exemplares) quanto pela forma como as novelas pretendem atuar no cotidiano.

Sendo a atualidade um dos critérios que guia a criação da notícia, pode-se dizer que a imprensa não teria motivo para investigar a imigração ilegal para os Estados Unidos. Antes de março de 2005, estréia de “*América*”, não havia gancho para tais reportagens. O gancho surge a partir do momento em que o tema é retratado na novela. O mesmo aconteceu com os assuntos abordados em “*Mulheres Apaixonadas*”, de 2003. Sem o gancho da novela, a mídia não teria razão para dar notícias sobre a violência contra as mulheres, por exemplo. “A telenovela espetaculariza temas sociais que, assim, ganham o bilhete de ingresso na pauta do jornalismo”.<sup>42</sup>

A repercussão das novelas é tão intensa que seus reflexos chegaram até o discurso do presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva. “Mulheres, uni-vos contra os raqueteiros”. Este foi o início do discurso no lançamento do programa de combate à violência contra a mulher, em agosto de 2003. O presidente se referia ao drama da personagem Raquel, que levava surras do marido com uma raquete de tênis em “*Mulheres*

---

<sup>42</sup> THOMÉ, Cláudia de Albuquerque. *Jornalismo e ficção: a telenovela pautando a imprensa*, Op. cit., p. 29

*Apaixonadas*”. Os atores Helena Ranaldi e Dan Stulbach, que interpretavam mulher e marido na trama, estavam presentes ao evento de lançamento do programa do governo federal.

#### 4.4 As novelas na imprensa

##### 4.4.1 Imigração ilegal

Como já foi visto, as campanhas sociais na teledramaturgia se intensificaram na virada do milênio, tendo chegado ao ponto máximo em *“Mulheres Apaixonadas”*. *“América”*, novela que está no ar desde maio de 2005, também tem registrado grande número de inserções de *merchandising* social. A audiência da novela de Glória Perez bate recordes, porém, sua repercussão na mídia parece menor do que teve a trama de Manoel Carlos em 2003. Isso talvez se deva ao fato de que, no presente ano, a novela ancorada no critério jornalístico não seja mais tanta novidade. Em 2003, foi apresentada como um novo produto da televisão.

Embora menor, a repercussão de *“América”* existe e este trabalho pretende analisá-la. No *release* de lançamento<sup>43</sup>, afirma-se que a novela aborda quatro temas principais: a imigração ilegal para os Estados Unidos, o universo rural dos rodeios, as dificuldades encontradas pelos deficientes visuais – que marcará a campanha social da novela – e a vida após a morte. Além disso, discutirá a cleptomania (através da personagem Haydée, interpretada por Christiane Torloni) e o homossexualismo (com Junior, vivido por Bruno Gagliasso). São mais de sessenta personagens e diversos núcleos. “América é realista sem perder a fantasia do folhetim”, afirmou o diretor geral Marcos Schechtman.<sup>44</sup>

Glória Perez contou com a assessoria de uma socióloga, Bianca Freire Medeiros, para abordar a imigração ilegal em sua trama. A pesquisadora afirma que há hoje entre 600 mil e 1 milhão de brasileiros, legais e ilegais, vivendo nos Estados Unidos. Além disso, o

<sup>43</sup> ARRUDA, Lílían, *release América*, 2005, p. 1

<sup>44</sup> *Idem*, p. 2

brasileiro é o grupo que mais cresce entre os latinos que tentam cruzar a fronteira do México. As pesquisas para a novela começaram em março de 2004. A equipe viajou três vezes para os Estados Unidos e colheu depoimentos de pessoas que tentaram atravessar a fronteira. É a idéia de que a novela é uma grande reportagem. O autor de novela hoje virou uma espécie de jornalista, chegando a fazer entrevistas para construir uma trama fictícia “mais real”. “Gravei muitas entrevistas com ilegais na fase de pesquisa e queria que essas pessoas se reconhecessem na novela”, afirmou Glória Perez.<sup>45</sup>

“*América*” estreou em 14 de março, tendo como um das cenas iniciais uma revolta da mocinha Sol, que tem o seu visto de entrada nos EUA negado pela terceira vez. No seu mês de estréia, a trama mostrou a protagonista abandonando sua casa, no Rio de Janeiro, para realizar o sonho de viver na América do Norte. Mostrou também as personagens Mercedes (Rosi Campos), Inesita (Juliana Knust) e Rosário (Fernanda Paes Leme) atravessando a fronteira do México, passando frio e fome. As três conseguem chegar no tão sonhado destino, o que não acontece com Fátima (Bete Mendes) que, mordida por uma cobra, não resiste e morre no deserto. O tema, imigração ilegal, não é novidade. O sonho americano existe na vida dos brasileiros há muito tempo e é sabido que muitos vão tentar ilegalmente a vida lá fora. No entanto, Glória Perez parece ter adicionado um novo componente ao assunto já conhecido do público: os detalhes da travessia e as dificuldades encontradas por quem tenta entrar ilegalmente nos EUA. O assunto pode não ser novo, mas o enfoque dado pela autora é. Assim, a imigração ilegal entrou no rol de assuntos discutidos no dia-a-dia pelo povo e também virou notícia, seguindo o critério da atualidade.

No dia 23 de abril de 2005, os principais jornais do país noticiaram a prisão de 232 brasileiros detidos pela Patrulha da Fronteira dos Estados Unidos tentando entrar ilegalmente no país. A manchete de capa de “O Globo” foi: “Em dois dias, EUA detêm 232 brasileiros no Texas”. A matéria explica que é crescente o número de brasileiros que vêm sendo apanhados ao entrar no país ilegalmente, como já havia antecipado a socióloga Bianca Freire Medeiros na ocasião do lançamento da novela.<sup>46</sup> O jornal apresenta números

---

<sup>45</sup> *Ibidem*, p. 5

<sup>46</sup> *Ibidem*, p. 2

que também haviam sido explicitados na época do lançamento e no *release* para jornalistas: entre outubro de 2004 e março de 2005, 10.544 brasileiros ilegais foram detidos, uma média de 58 por dia.

A matéria além de apresentar dados e números, esclarece o que ocorre com quem é capturado, informando que a maioria dos detidos aguarda em liberdade uma audiência, sendo que 70% simplesmente desaparecem na clandestinidade. Há também um mapa, indicando as áreas onde foram encontrados os 232 brasileiros ilegais. A “Folha de São Paulo” também deu a notícia com o sub-título “Total de detidos é recorde”, trazendo as mesmas informações contidas em “O Globo”. Não há menção à novela nas matérias, porém o gancho é evidente. É muito provável que o fato tivesse sido noticiado independente da novela que estivesse no ar, afinal, foi o número recorde de brasileiros apanhados numa tentativa de imigração ilegal. Porém, é também possível que a importância dada à notícia não tivesse sido a mesma, assim como a repercussão do caso talvez tivesse acontecido de outra maneira se “*América*” não estivesse no horário nobre.

No jornalismo, da mesma forma que é preciso escolher, diante de tantos acontecimentos, aquele que vai virar notícia, também é necessário decidir se uma notícia vai ser repercutida. Novamente, entram em cena os critérios, já explicitados, que elevam um fato à categoria de notícia. A notícia sobre a detenção dos brasileiros foi julgada suficientemente relevante para ter repercussão, provavelmente à luz do critério da atualidade. No dia 24 de abril de 2005, “O Globo” noticiou: “Maior parte dos brasileiros presos nos EUA será liberada”, repercutindo a notícia do dia anterior e explicando que os detidos seriam liberados por não possuírem antecedentes criminais, como prevê a lei norte-americana.

O jornal carioca foi além e, em 1º de maio de 2005, publicou um especial de três páginas sobre o assunto, ocupando, mais uma vez, a capa com o tema central da trama das oito sem, porém, mencioná-la ou utilizá-la como gancho explícito. A reportagem foi feita por três correspondentes, José Meirelles Passos, do Texas, Ricardo Galhardo, de Passo Fundo (Minas Gerais) e Dorrit Harazim, de Boston. José Meirelles Passos conta a história

de Alberto, jovem formado em arquitetura, mas sem perspectiva de emprego no Brasil, que atravessou um rio flutuando numa bóia feita de pneu de caminhão, passou três horas escondido no mato, uma hora e meia agachado num campo de girassóis, para ingressar ilegalmente nos Estados Unidos e trabalhar com o irmão, sócio de uma pequena firma de construção. O repórter escolheu um personagem para ilustrar e dar mais realidade à sua matéria. A história da vida real, protagonizada por um anônimo, aumenta as chances de identificação com o leitor. Antes de sair no jornal, a história já tinha sido contada na televisão, em *“América”*.

Seguindo o caráter informativo adotado pelo jornal para tratar do tema, José Meirelles Passos colheu dados e números não só sobre a quantidade de imigrantes, mas também sobre o pesado policiamento norte-americano. O aparato tecnológico de fiscalização é imenso – vai de sensores que captam o calor humano, instalados na mata, a câmeras no alto de torres da região, além de 1.500 agentes rondando a área 24 horas por dia. São informações novas para o leitor. *“América”* retrata a imigração, com base em pesquisas jornalísticas e compromisso com a realidade, porém, trata-se de uma obra ficcional, que não tem a pretensão de se tornar um boletim informativo, embora adquira cada vez mais características da prática jornalística. Assim, caberia ao jornal a função de informar sobre aquilo que faltou ser abordado na trama. Parece ter sido o que “O Globo” resolveu fazer.

Na mesma reportagem, Ricardo Galhardo mostra que Passo Fundo, cidade com maior Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de Minas Gerais está prestes a se tornar a cidade brasileira que mais exporta brasileiros para os Estados Unidos, desbancada apenas por Governador Valadares. O jornalista também conta a história de dois anônimos: Rosiane, que tem 65 parentes que moram ou moraram na região de Nova Iorque, e Marcos Leandro Fonseca, que, em três idas ao EUA, conseguiu juntar dinheiro para ter uma casa, três apartamentos e uma oficina mecânica.

A matéria também aborda a CPI da imigração ilegal, que examinaria o fenômeno, além de rever a lei. Até 1993, o Código Penal punia com até três anos de reclusão quem

aliciasse brasileiros para trabalhar no exterior. Em 1993, o texto foi alterado e a punição hoje se aplica apenas a quem aliciar brasileiros “mediante fraude”. O jornalista aponta o desejo de mudança na lei por parte dos delegados da Polícia Federal. É mais uma amostra de como a novela é passível de interferir diretamente na realidade. A ficção aborda o tema de uma maneira mais superficial, enquanto os jornais se aproveitam do gancho e realizam uma pesquisa mais aprofundada, resultando, muitas vezes, não só em informação para a população, como também, em alguns casos, em transformações efetivas.

Foi o que ocorreu, por exemplo, em 2003. “*Mulheres Apaixonadas*” retratava os abusos sofridos por idosos, que eram maltratados dentro de casa e desrespeitados também nas ruas. O tema virou pauta dos jornais e, por conta da mobilização gerada pela trama de Manoel Carlos, o “Estatuto do Idoso” foi aprovado no Congresso.

A reportagem de “O Globo” de 23 de abril de 2005 também mostra como é a vida de quem consegue atravessar ileso a fronteira, dando exemplos de pessoas bem e mal sucedidas na imigração, sem também se referir diretamente à “*América*”. Não se pode esquecer que tanto a novela quanto o jornal “O Globo” são produtos das Organizações Globo, mercadorias que têm como objetivo, acima de tudo, vender e conquistar público telespectador e leitor. Ao retratar temas abordados pela novela em suas páginas, “O Globo” atua como divulgador e legitimador das tramas globais, dando-lhes espaço jornalístico considerado “nobre”. É uma via de mão dupla que faz ainda mais sentido quando se trata de produtos das Organizações Globo: a novela gera pauta para o jornal, que por sua vez atua fazendo uma espécie de propaganda disfarçada das obras ficcionais.

A imigração ilegal virou pauta também do Globo Online, jornal *online* das Organizações Globo, que botou no ar, em 14 de março de 2005, o especial “Sonho Americano”, desta vez explicitamente vinculado à trama de Glória Perez, havendo, inclusive, um *link* direto para o *site* oficial da novela. Sem dúvida, o especial do Globo Online é também uma estratégia de *marketing*, visto que a novela e o jornal são produtos da mesma empresa. É um caso de *endomarketing*, propaganda de um produto dentro de um veículo da mesma empresa, mas vai além de simples divulgação da novela.

O *site* especial tem sete seções: capa, todas as matérias, depoimentos (declarações em áudio de famosos e anônimos sobre suas experiências nos EUA), *blogs* (diário de um brasileiro nos EUA), jornada ilegal (infográfico interativo com a travessia pela fronteira do México), brasileiros nos EUA (mapa com a distribuição de brasileiros por estados) e América (link para o *site* oficial da novela). Desde que foi posto no ar, foram publicadas quarenta e uma matérias, tanto sobre a realidade quanto sobre a ficção.

Há, por exemplo, uma notícia sobre a abertura da CPI da imigração ilegal, em 05 de maio de 2005, conforme havia sido antecipado na reportagem de “O Globo” de 1º de maio de 2005. As matérias publicadas vão desde notícias estritamente factuais, como a publicada em 24 de maio de 2005, “Brasileiros presos na fronteira entre México e EUA”, a perfis e matérias mais comportamentais, feitas exclusivamente para o especial. É o caso de “Técnica de depilação faz de sete irmãs capixabas celebridades em Nova York”, de 17 de março de 2005, que traça o perfil das J Sisters, sete irmãs brasileiras que encontraram sucesso e prosperidade financeira ao abrirem um salão de beleza nos Estados Unidos.

Em muitas das matérias publicadas no especial *online*, o gancho da novela “*América*” é explícito. Uma notícia de 14 de março de 2003, intitulada “Ericka e Adilson: a história de amor que atravessou fronteiras”, tem o seguinte *lead*: “Dois adolescentes se conhecem em uma cidade do interior do Brasil e se apaixonam. Mas a história de amor se vê ameaçada quando a moça vai viver nos EUA. Qualquer semelhança com a novela “*América*” é mera coincidência.”<sup>47</sup>

Há também matérias sobre a novela, como uma crítica de Jamari França à trilha sonora da trama<sup>48</sup>, publicada também na seção de cultura do Globo Online. Entrevistas com Déborah Secco, atriz protagonista da trama, e com Glória Perez, a autora, igualmente estão incluídas no especial que, na tendência atual do jornalismo e da teledramaturgia, junta a ficção e a realidade, e parece cobrir a função do jornalismo de complementar as

---

<sup>47</sup> Especial Globo online <http://oglobo.globo.com/especiais/america/167280881.asp>, acesso em 13/06/2005

<sup>48</sup> <http://oglobo.globo.com/online/cultura/167390264.asp>, acesso em 28/05/2005

informações transmitidas na novela. É um círculo vicioso, que, nesse caso, parece ter se iniciado com a abordagem do tema na ficção, suscitando a curiosidade do público e motivando a imprensa a retratá-lo com maior profundidade, na tentativa de atrair os leitores.

O *site* oficial de “*América*”<sup>49</sup> é mais um exemplo que comprova essa mistura da ficção com a realidade e confirma a incursão do jornalismo na teledramaturgia – e o caminho inverso também. O *site* é uma espécie de grande jornal sobre a novela, com resumo de todos os capítulos, perfis dos personagens, vídeos, entrevistas com os atores e fotos de bastidores. Além disso, há um link “Revista”, que consiste em reportagens sobre os temas principais abordados na trama, na tentativa de estender o *merchandising* social para além do horário nobre, garantindo, também a presença da novela na vida dos telespectadores fora do horário de exibição. O “entretenimento que esclarece” visa informar e educar o público, mas a novela continua sendo um produto comercial cuja função é assegurar a audiência e garantir anunciantes.

No *link* “Revista”, há uma reportagem sobre a vida nos Estados Unidos, que oferece informações para que o leitor julgue, por conta própria, se vale abandonar a vida no Brasil para tentar a vida na América do Norte, com uma listagem de aspectos positivos e negativos sobre a imigração para os EUA. Há também um *link*, dentro da matéria, para um quadro sobre as regras, leis e costumes dos EUA. São doze itens: respeito ao ser humano e rigor às leis; valorização do trabalho; um país de contrastes; língua oficial; sistema educacional; policiamento e trânsito; carteira de motorista; seguro pra tudo; povo; a cidade ideal; vale a pena ser ilegal?; culinária variada.

Além da matéria sobre a imigração, há um especial “Um passeio por Miami”, espécie de guia turístico sobre a cidade que serve de cenário para o núcleo dos brasileiros morando nos EUA, com alguns atores dando dicas de lugares para visitar. O *site* oficial da novela, mais do que simples suporte de divulgação da trama, firma-se como um veículo de caráter jornalístico, publicando matérias informativas para esclarecer o público acerca dos temas

---

<sup>49</sup> [www.globo.com/america](http://www.globo.com/america)



tratados na televisão. Os *sites* de todas as novelas globais têm o mesmo formato, possuindo os mesmos *links*. A seção “Revista”, presente nos *sites* das novelas exibidas atualmente (“Malhação”, “Alma Gêmea”, “A Lua Me Disse” e “América”), faz a ponte entre a realidade e a ficção e fortalece a filosofia do “entretenimento que esclarece”.

#### 4.4.2 Cleptomania

Através da personagem de Christiane Torloni, Haydée, Glória Perez aborda em “América” um tema pouco conhecido do grande público: a cleptomania. Haydée é uma mulher rica e elegante, que sofre desse mal. Ao descobrir a infidelidade do marido Glauco (Edson Celulari), sua compulsão aumenta e ela sofre em silêncio por não conseguir controlá-la. É um retrato fiel de uma cleptomaniaca, feito com o intuito de informar os telespectadores sobre os sintomas desse transtorno e como curá-lo.

A imprensa percebeu o potencial de interesse do público pelo tema, raramente pauta dos veículos de comunicação, e se utilizou do gancho da novela para abordá-lo também. Foi o caso da revista “Isto É”, que, em 08 de junho publicou uma matéria intitulada: “Clepto e outras manias”.<sup>50</sup> A matéria consiste num *lead* que contextualiza a personagem da novela e numa entrevista com Ana Beatriz Barbosa Silva, Diretora médica do Núcleo de Medicina do Comportamento (Napades). A palavra da especialista vem complementar as informações mostradas pela novela, além de ratificar o que vem sendo mostrado na trama. Na entrevista, a médica afirma que a televisão está cumprindo bem seu papel social e que a atriz Christiane Torloni está interpretando com exatidão o processo que acontece com os cleptomaniacos. Além disso, a matéria dá informações sobre como diagnosticar o transtorno e o que fazer para detê-lo. A revista “Isto é” não faz parte das Organizações Globo, o que mostra que, embora a repercussão de temas tratados nas novelas seja mais recorrente nos veículos das Organizações, ela aparece também em veículos concorrentes.

---

<sup>50</sup>[http://www.terra.com.br/istoe/testes/cleptomania/cleptomania\\_01.htm+cleptomania+hayd%C3%A9e&hl=pt-BR](http://www.terra.com.br/istoe/testes/cleptomania/cleptomania_01.htm+cleptomania+hayd%C3%A9e&hl=pt-BR), acesso em 16/06

Uma matéria publicada no “Diário de Pernambuco” em 9 de junho de 2005 <sup>51</sup> mostra que a doença de Haydée fez aumentar a procura por tratamento. O jornal afirma que o Hospital das Clínicas de São Paulo recebeu quatorze casos de cleptomania no segundo semestre deste ano contra apenas quatro durante todo o ano de 2004. É o “efeito-Haydée”, similar ao “efeito-Camila” de 2003, quando a personagem de Carolina Dieckmann, que sofria de leucemia, fez aumentar o número de doadores de medula óssea. A matéria do “Diário de Pernambuco” também apresenta algumas características do distúrbio.

O “Correio da Bahia” publicou, em 9 de abril de 2005 <sup>52</sup>, uma entrevista com Christiane Torloni, na qual a atriz fala da importância da abordagem do tema para a sociedade. “A televisão pode ajudar as pessoas a se identificarem, a se perdoarem e a procurarem ajuda. Quem sabe não começam a aparecer grupos de apoio?”, indaga ela. A matéria foi publicada no caderno destinado à cobertura de televisão, no entanto, o conteúdo da entrevista não se limitou à ficção, uma vez que a atriz, além de falar sobre o seu trabalho na TV, fala também sobre a cleptomania, incitando as pessoas a buscar ajuda.

O *site* oficial de “América” também apresenta um *link* especial para o assunto: “O que é cleptomania”<sup>53</sup>. É uma matéria jornalística falando sobre o mal sofrido pela personagem, que abre para uma janela que contém dez tópicos explicativos sobre a doença, elucidados por Hermano Tavares, médico psiquiatra do Instituto de Psiquiatria da Universidade de São Paulo (USP) e coordenador do Ambulatório dos Impulsos do Instituto de Psiquiatria da USP.

#### 4.4.3 Deficiência visual

Dentre os temas escolhidos por Glória Perez para abordar em “*América*” está a deficiência visual, assunto já retratado em novelas anteriores (em “*O Beijo do Vampiro*”, de 2002, por exemplo, a personagem de Júlia Lemmertz era cega), porém nunca com o

<sup>51</sup> Cleptomania no centro do debate, Diário de Pernambuco, 9 de junho de 2005

<sup>52</sup> <http://64.233.161.104/search?q=cache:iW-b78uqPSQJ:www.correiodabahia.com.br/2005/04/09/noticia.asp%3Flink%3Dnot000108766.xml+cleptomani+a+hayd%C3%A9&hl=pt-BR>, acesso em 16/06/2005

<sup>53</sup> <http://america.globo.com/Novela/America/0,,AA962207-4197,00.html>, acesso em 20/05/2005

caráter didático com que vem sendo tratado na novela das oito. São dois personagens cegos: Jatobá, vivido pelo ator Marcos Frota, e a criança Maria Flor, interpretada pela atriz mirim Bruna Marquezine. O primeiro ficou cego quando adulto, enquanto a menina já nasceu cega – assim, a autora mostra dois lados da deficiência. “Queremos mostrar as dificuldades e os preconceitos vividos pelos deficientes no cotidiano e mostrar que eles podem ter uma vida normal se a sociedade ajudar a criar mecanismos para isso”, afirmou Glória Perez.<sup>54</sup>

Na trama, Jatobá enfrenta preconceito na hora de conseguir um emprego e luta pelos seus direitos – como, por exemplo, o de entrar em locais públicos com o seu cão-guia, conforme prevê o decreto 5296, de 02 de dezembro de 2004.<sup>55</sup> A lei entra na ficção, como já havia acontecido em “*Mulheres Apaixonadas*”, que mobilizou o governo a aprovar o Estatuto do Idoso. No caso da deficiência visual, a lei já existe, porém, não é conhecida por todos. A autora visa, então, levar essa informação ao público, além de tentar combater o preconceito contra os deficientes visuais. Para tal, antes de começar a escrever a novela, realizou uma pesquisa, conversando com diversos deficientes e visitando lugares como o Instituto Benjamin Constant, no Rio de Janeiro, e Fundações Lara Mara e Dorina Nowill, em São Paulo. O procedimento seria adotado por qualquer jornalista que estivesse fazendo uma matéria sobre o assunto, o que só confirma a incursão da teledramaturgia no jornalismo, e a tentativa de tornar cada vez mais real o que é mostrado na ficção.

Matéria publicada no *site* “Terra”<sup>56</sup>, em 24 de abril de 2005, mostrou que algumas das reivindicações do personagem Jatobá já constam da lei brasileira. Na trama, ele reclamou da falta de cardápios em braile nos restaurantes e da ausência de sinalizadores no chão nas proximidades de telefones públicos. Segundo o *site*, a exigência de ressaltos em volta dos orlhões está na lei 1.062, de 1987 e o cardápio em braile consta da lei 3.879, de 2002. Porém, a lei é raramente cumprida e a novela tenta fazer – e nem sempre consegue – com que os cidadãos conheçam seus direitos e exijam o desempenho da lei. A novela

---

<sup>54</sup> ARRUDA, Lílían, release América, p. 7

<sup>55</sup> *Idem*

<sup>56</sup> <http://exclusivo.terra.com.br/interna/0,,OI488097-EI3967,00.html>, acesso em 27/04/2005

interfere no real, assumindo por alguns momentos o papel que antes cabia exclusivamente ao jornalismo – o de denunciar.

Em entrevista ao jornal “Correio da Bahia”<sup>57</sup>, em 13 de maio de 2005, o ator Marcos Frota falou da importância de se mostrar uma deficiência visual no horário nobre. “Não quero levantar bandeiras, apenas colocar esse tema mais em pauta nas mesas dos brasileiros. Acredito que ao promover espontaneamente essa discussão vamos ter cada vez mais um país melhor. Sem demagogismo.”

Embora a deficiência visual tenha bastante destaque na trama, o assunto não vem repercutindo tanto como pauta nos veículos de comunicação, talvez por ser uma tema mais freqüentemente abordado nos jornais. Uma conquista da novela, porém, deve ser mencionada: o desenvolvimento do *site* oficial de “*América*” de forma que o internauta cego também tenha acesso ao seu conteúdo. O *site* foi projetado de forma a possibilitar a leitura por qualquer navegador de internet criado especialmente para usuários cegos, através do sistema DOSVOX.<sup>58</sup> Além disso, no *site* oficial, há uma matéria intitulada “Por uma vida normal”, que mostra regras que podem ajudar uma criança deficiente visual a ter uma vida mais ativa, e outra chamada “Como lidar com uma pessoa cega”, em que um especialista, Robert Atkinson, diretor do *Braille Institute of América*, explica em dez passos como lidar com a deficiência visual.<sup>59</sup>

#### 4.4.4 Outros temas

Com mais de sessenta personagens, “*América*” aborda uma variedade de temas, que repercutem em maior ou menor grau na sociedade e na imprensa. Antes da estréia da novela, sociedades protetoras dos animais fizeram alarde, prometendo protestos contra a Rede Globo, que optou por mostrar o universo dos rodeios na trama. No dia 21 de março,

<sup>57</sup> <http://64.233.187.104/search?q=cache:M2pROsrhA5YJ:www.correiodabahia.com.br/2005/05/13/noticia.asp%3Flink%3Dnot000110203.xml+jatob%C3%A1+am%C3%A9rica&hl=pt-BR> acesso em 15/05/2005

<sup>58</sup> <http://america.globo.com/Novela/America/0,,AA978715-4190,00.html>, acesso em 20/06/2005

<sup>59</sup> <http://america.globo.com/Novela/America/0,,AA947926-4197,00.html>, acesso em 20/06/05

conforme publicado pelo site Universo Online (UOL)<sup>60</sup>, começou a circular por *e-mail* uma campanha da entidade PEA (Projeto Esperança Animal) contra as cenas de rodeio da novela. A carta convoca os internautas a assinar uma petição intitulada "Rodeio Não é Esporte", a ser encaminhada à direção da emissora, no Rio de Janeiro, junto com 30 mil cartões postais endereçados a José Roberto Marinho, presidente da Fundação Roberto Marinho, com imagens de rodeios com cavalos e bois. Até o dia 22 de junho de 2005, a petição havia reunido 7857 assinaturas. A ONG Animal, de Portugal, também se mobilizou e decidiu internacionalizar a luta ao lado da entidade brasileira Fórum Nacional de Proteção e Defesa Animal. As instituições encaminharam um comunicado à Globo manifestando seu descontentamento com o tema. No dia 7 de abril de 2005, um protesto no Masp, em São Paulo reuniu cerca de duzentas pessoas contra os maus-tratos sofridos pelos animais nos rodeios mostrados em "*América*".<sup>61</sup>

Glória Perez chegou a sofrer ameaças por parte dos defensores dos animais. Em sua página pessoal no *Orkut*<sup>62</sup>, a autora recebeu mais de oito mil *scraps* (recados) com a foto de sua filha, Daniella Perez<sup>63</sup>, morta, com uma mensagem ironizando o fato de sua filha ter sido assassinada, numa mal-intencionada tentativa de alertar para os maus-tratos contra os animais. O caso foi levado para a polícia, que se encarregou de tentar identificar os remetentes das mensagens ameaçadoras. O episódio fez com que Glória Perez desistisse de mostrar na trama grupos e ONGs de defesa dos animais<sup>64</sup>. A novela interferiu no cotidiano, ao levar para o dia-a-dia a discussão sobre os maus-tratos aos animais, gerando reações extremadas por parte de sociedades protetoras, que, por sua vez, interferiram no curso da novela, posto que fizeram a autora mudar o enredo, que previa a inclusão de tais entidades na ficção.

<sup>60</sup> [http://cgi2.uol.com.br/cgi-bin/urnavirt/urna2.cgi?urna=rtv\\_col\\_341](http://cgi2.uol.com.br/cgi-bin/urnavirt/urna2.cgi?urna=rtv_col_341), acesso em 28/04

<sup>61</sup> <http://exclusivo.terra.com.br/interna/0,,OI488097-EI3967,00.html>, acesso em 10/06/2005

<sup>62</sup> Site de relacionamentos, onde se pode adicionar amigos, deixar recados e participar de debates em comunidades de assuntos mais variados

<sup>63</sup> Daniella Perez, filha da autora Glória Perez, foi assassinada em 1992, por Guilherme de Pádua e Daniela Thomaz. Daniella Perez contracenava com Guilherme de Pádua na novela "*De corpo e alma*" e o caso teve grande repercussão nacional.

<sup>64</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u49942.shtml>, acesso em 13/06/05

A personagem da atriz Juliana Paes, Creusa, uma falsa beata que reprova o comportamento das pessoas e prega lições de moral, também provocou manifestações negativas por parte dos evangélicos. Eles alegam que a personagem deturpa a imagem da religião, uma vez que usa roupas sensuais por debaixo do figurino comportado e gosta de seduzir homens. As queixas foram motivadas por um *strip-tease* feito pela personagem. A Aliança Evangélica Brasileira (AEB), conforme publicado pelo portal America Online (AOL)<sup>65</sup>, levou o assunto para suas reuniões e pretende organizar um protesto contra a Rede Globo, apesar de Creusa ser denominada no *release* da novela como uma “beata sem religião definida”.<sup>66</sup>

O homossexualismo do personagem Junior (Bruno Gagliasso) é outro tema de destaque e grande repercussão em “*América*”. O homossexualismo é um assunto difícil de ser abordado nas telenovelas, que, porém, vem ganhando mais espaço. Em “*Torre de Babel*” (1998, de Alcides Nogueira e Silvio de Abreu), havia um casal gay feminino, interpretadas pelas atrizes Christiane Torloni e Silvia Pfeifer. As personagens, no entanto, não foram bem aceitas pelo público e os autores decidiram não levar a história do homossexualismo feminino adiante. A solução encontrada foi matar uma das personagens num terremoto. Percebeu-se que o tema era um tabu e o assunto deixou de ser retratado na teledramaturgia, até “*Mulheres Apaixonadas*” (2003, Manoel Carlos). As personagens homossexuais Rafaela e Clara, vividas pelas atrizes Alinne Moraes e Paula Picarelli, tiveram uma aceitação maior do público, terminando juntas no fim da trama. “*Senhora do Destino*” (2004, Aguinaldo Silva) também levou ao ar o casal homossexual Jenifer e Eleonora (as atrizes Bárbara Borges e Mylla Christie). As personagens agradaram e deram início a uma “lesbomania”, como o Jornal do Brasil mostrou em reportagem no Caderno B de 6 de março de 2005. O sucesso das personagens de “*Senhora do Destino*” alavancou as vendas de livros sobre o homossexualismo feminino, como mostra a matéria “Entre elas”.<sup>67</sup>

<sup>65</sup> [www.aol.com.br/tv\\_gente/fornecedores/aol/2005/04/29/0002.adp+juliana+paes+am%C3%A9rica&hl=pt-BR](http://www.aol.com.br/tv_gente/fornecedores/aol/2005/04/29/0002.adp+juliana+paes+am%C3%A9rica&hl=pt-BR) acesso em 15/06/ 2005

<sup>66</sup> ARRUDA, Lílían, release América, Op. cit., p. 26

<sup>67</sup> Entre Elas, Jornal do Brasil, Caderno B, 6 de março de 2005

Em “*América*”, Glória Perez optou por abordar o homossexualismo masculino através de Junior, vivido pelo ator Bruno Gagliasso. O jovem não assume sua opção sexual e acaba se casando com sua melhor amiga, fingindo ser o pai do filho dela. O ator que interpreta o Junior virou uma espécie de “padrinho” dos homossexuais, tendo comparecido à Parada do Orgulho GLBT em São Paulo, no dia 2 de junho de 2005.

Os bastidores de “*América*” também tiveram repercussão na imprensa. A autora Glória Perez e o diretor Jayme Monjardim tiveram um desentendimento que levou ao pedido de desligamento por parte de Monjardim, em 12 de abril de 2005 <sup>68</sup>, quando então vinte e cinco capítulos da novela já tinham ido ao ar. Os meios de comunicação publicaram na íntegra a carta em que o diretor pedia seu afastamento e houve especulações acerca do que o motivara a fazê-lo. Ele alegou ter “visões diferentes a respeito da continuidade da trama” e a direção da novela foi assumida por Marcos Schechtman.

É importante ressaltar também que há pautas da novela que decolam mais do que outras, ou que adquirem maior importância conforme a trama vai se desenrolando. A imigração ilegal, por exemplo, ganhou muito destaque nos dois meses iniciais de exibição de “*América*”, mas foi perdendo evidência à medida que os outros temas criados por Glória Perez ganharam projeção. A trama da mãe, Haydée (Christiane Torloni), que rouba o namorado da filha Raíssa (Mariana Ximenes), que não foi anunciada como tema de maior relevância, vem dando muito o que falar. Assim como o consumismo da personagem Irene (Daniela Escobar), que virou pauta de uma matéria publicada no “Diário de São Paulo”, no dia 29 de maio de 2005, dando possíveis curas para quem sofre de obsessão pelo consumo. Isso ocorre também porque a autora desenvolve mais ou menos determinados temas, de acordo com a empatia que estes geram no público. Assim, ao longo de seu padrão de nove/dez meses de exibição, há uma espécie de revezamento de temas, com assuntos secundários ganhando destaques e temas principais ficando em segundo plano – isso também faz parte da estratégia narrativa dos autores de novelas, que evitam abordar temas à exaustão para não cansar o público, assim como querem explorar o potencial do maior número possível de personagens.

---

<sup>68</sup> <http://exclusivo.terra.com.br/interna/0,,OI509326-I3967,00.html+desligamento+jayme+monjardim&hl=pt-BR>, acesso em 15/06/2005

## 5. CONCLUSÃO

As telenovelas brasileiras assumiram características próprias que fizeram delas produto da cultura popular nacional. Hoje, não é mais possível conceber a televisão brasileira sem as suas cinco doses diárias de ficção em capítulos. Pintada por alguns teóricos como lixo cultural; enaltecida por seus criadores como produto de alta qualidade artística e didática, a telenovela é raramente unanimidade quando está em pauta. Frequentemente classificada como “arte menor”, a teledramaturgia é julgada tanto como instrumento de alienação e manipulação das massas quanto poderoso veículo mobilizador e transformador da realidade.

Tentando fugir do maniqueísmo recorrente aos estudos e às opiniões sobre as novelas, este trabalho pretendeu mostrar a força deste veículo na sociedade brasileira, tomando como base para isso a repercussão de diversas tramas, em especial “*América*”, nos veículos de comunicação. A apropriação de temas abordados nas novelas pela imprensa confirma e, de certa forma, legitima estas produções, dando a elas mais credibilidade e permitindo que ganhem *status* artístico, anteriormente atribuído apenas à literatura, música, cinema e artes plásticas.

Assim, os jornais conferem à telenovela lugar de prestígio, o que pode ser perigoso, uma vez que a didática dessas obras pode ser simplista e conservadora. As telenovelas da Globo, com suas campanhas sociais, costumam mobilizar a sociedade, e já conquistaram feitos inegavelmente grandiosos após a chamada “absorção do real”. Não há como considerar a ajuda dada pela novela “*O Clone*”, com sua campanha antidrogas, a dependentes que se livraram do vício, como algo negativo. Mas não se deve deixar de atentar para o fato de que a abordagem do tema foi parcial, criminalizando somente o usuário, sem mostrar as outras inúmeras faces do problema. Além disso, com o fim da novela, o tema perdeu seu posto de destaque, enfraquecendo a busca por ajuda que se intensificou por causa da trama.



A jornalização da telenovela garante o espaço de acontecimentos reais na ficção, assim como assegura o lugar das produções nos veículos de comunicação. A imprensa usa a novela como gancho para atrair leitores, publicando matérias que complementam a abordagem dos assuntos nas tramas. É a novelização do noticiário, que também passa a usar recursos narrativos típicos da ficção na construção de suas notícias – o que aumenta a identificação do leitor.

O monopólio da Rede Globo é um aspecto que não deve ser desconsiderado. Boa parte da história da teledramaturgia brasileira é a história da teledramaturgia global. Líder de audiência, a Globo fatura alto com seus anunciantes, e todo o *merchandising* social presente em sua programação, por mais bem intencionado que seja, não é desinteressado. Outras emissoras vêm tentando, timidamente, conquistar espaço neste mercado dominado pela Globo.

A Rede Record e a Band, emissoras que não têm tradição novelística e costumavam exibir produções importadas, geralmente da América Latina, escolheram o ano de 2005 para investir em suas produções próprias. A Record importou diversos atores da Globo para estrear o elenco de “*Essas Mulheres*”<sup>69</sup>, produção que estreou no dia 2 de maio de 2005, com direção de Flávio Colatrello, que durante muitos anos fez parte da equipe da Rede Globo. E a Band estreou a novela *pop* “*Floribella*”<sup>70</sup>, também protagonizada por atores vindos da emissora carioca. Os índices de audiência ainda são tímidos, mas podem significar uma nova fase da teledramaturgia nacional, talvez marcada pela descentralização da telenovela e uma maior possibilidade de escolhas. Difícil apontar tendências, mas incontestável é a presença das telenovelas na sociedade brasileira.

---

<sup>69</sup> <http://www.rederecord.com.br/frameset.asp?prog=programas/essasmulheres> (acessado em 28/06)

<sup>70</sup> <http://www.band.com.br/floribella/> (acessado em 28/06)

## 6. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

- ALENCAR, Mauro. *A Hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil*. Rio de Janeiro: Senac, 2002.
- ARRUDA, LÍlian, release América, 2005
- BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica: as técnicas do jornalismo*. São Paulo: Ed. Ática, 1990. v.2.
- BORELLI, Silvia Helena Simões. *Telenovelas: padrão de produção e matrizes populares*. In: BOLAÑO César Ricardo Siqueira e BRITTOS Valério Cruz (orgs.), *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- CAMPEDELLI, Samira Youssef. *A Telenovela*. 2ª ed. São Paulo: Editora Ática, 1987.
- DICIONÁRIO da TV Globo: Programas de Dramaturgia e Entretenimento. Projeto Memória das Organizações Globo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003. v.1.
- JORNAL DIÁRIO DE PERNAMBUCO, Caderno Viver, 9/06/2005, p. 5
- JORNAL DIÁRIO DE SÃO PAULO, Caderno Viver, 29/05/2005
- JORNAL DO BRASIL, Caderno B, 6/03/2005, , p. 1
- JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO, 23/04/2005, p. 4
- JORNAL O GLOBO, 23/04/2005, p. 1 e 9
- \_\_\_\_\_, 24/04/2005, p. 13
- \_\_\_\_\_, 01/05/2005, p. 1-3 e 8
- LIMA, Alceu Amoroso. *O jornalismo como gênero literário*. São Paulo: Com-Arte: EDUSP, 1990.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. 3ª ed. São Paulo: Senac, 2003.

MANUAL DA REDAÇÃO DA FOLHA DE SÃO PAULO, São Paulo: Publifolha, 2001.

MARTIN-BARBERO, Jésus. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

PRIOLLI, Gabriel. *A Tela Pequena no Brasil Grande* In: *A Opinião e as massas*, São Paulo: Martins Fontes, 1992.

QUEIROZ, Adolpho, *TV de papel*, Piracicaba: Unimep, 1992.

RAMONET, Ignácio. *A tirania da comunicação*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

SODRÉ, Muniz. *Televisão e Psicanálise*. 2ª ed. São Paulo: Editora Ática, 2000.

SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala*. Petrópolis: Vozes, 1978, p. 143

TARDE, Gabriel. *A opinião e a conversação*. In: *A opinião e as massas*. São Paulo: Martins, 1992

THOMÉ, Cláudia de Albuquerque. *Jornalismo e ficção: a telenovela pautando a imprensa*, Dissertação de Mestrado, Escola de Comunicação da UFRJ, 2005

### **Sites consultados:**

#### **AMERICA ONLINE**

[www.aol.com.br/tv\\_gente](http://www.aol.com.br/tv_gente), acesso em 15/06/2005

#### **BAND ONLINE**

<http://www.band.com.br/floribella/>, acesso em 28/06/2005

#### **CORREIO DA BAHIA ONLINE**

<http://www.correiodabahia.com.br/2005/04/09/noticia.asp>

#### **FOLHA DE SÃO PAULO ONLINE**

<http://www.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u49942.shtml>, acesso em 20/04/2005

#### **ISTO É ONLINE**

[http://www.terra.com.br/istoe/testes/cleptomania/cleptomania\\_01.htm](http://www.terra.com.br/istoe/testes/cleptomania/cleptomania_01.htm), acesso em 16/06/2005

**O GLOBO ONLINE**

<http://oglobo.globo.com/online/cultura/167390264.asp>, Acesso em 09/06/2005

**O GLOBO ONLINE (Especial América)**

<http://oglobo.globo.com/especiais/america/167280881.asp>. Acesso em 13/06/2005

**REDE RECORD**

<http://www.rederecord.com.br/frameset.asp?prog=programas/essasmulheres>, acesso em 28/06/2005

**SITE OFICIAL DE AMÉRICA**

[www.globo.com/america](http://www.globo.com/america), acesso em 15/04/2005

**TERRA EXCLUSIVO**

<http://exclusivo.terra.com.br>, acesso em 27/04/2005

**UNIVERSO ONLINE**

[http://cgi2.uol.com.br/cgi-bin/urnavirt/urna2.cgi?urna=rtv\\_col\\_341](http://cgi2.uol.com.br/cgi-bin/urnavirt/urna2.cgi?urna=rtv_col_341), acesso em 28/04/2005